

Opinnäytetyö (AMK)

Tuotantotalous

Myynti

2012

Jari Kangassalo

TUOTANTOTALOUDEN OPIISKELIJASTA MYYNNIN AMMATTILAISEKSI



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jari Kangassalo

TUOTANTOTALOUDEN OPISKELIJASTA MYNNIN AMMATILAISEKSI

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää business-to-business-myyntityöhön liittyvät asiat, joita jokainen myyjä työssään menestyäkseen tarvitsee. Sen tehtävänä on syventää teoriasen tietoa Quanttos Oy:n myyntiorganisaation käytännön myyntityöhön sekä tuleville myyjille.

Yritysten myyntiorganisaatioissa ei aina ole henkilöstöä, joka on opiskellut myyntityötä, joten tämä opinnäytetyö antaa lisätietoa ammattimyyjille pohjautuen alan kirjallisuuteen.

Tulevien myyjien on ymmärrettävä myynnin nykytila. Myyntityö on viime aikoina muuttunut paljon. Myymisen eri muotoja on monia ja tehtäväkenttä on laaja. Myyjien on ajateltava ja ymmärrettävä asioita asiakkaan, eli ostajan näkökulmasta.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan myyntityötä mahdollisimman laajasti. Siinä käsitellään menestymiseen vaadittavia asioita, kuten tuotetietoutta, myyjän adaptiivisuutta, myyntitekniillisiä taitoja ja pukeutumista. Tämän työn keskiössä on myyntiprosessi, joka on käsitelty pienissä osissa helpottaakseen kokonaisuuden hahmottamista. Myyntiprosessin hallinta on tärkein myyntitekniillinen asia, joka on jokaisen myyjän opeteltavissa. Opinnäytetyön lopussa, empiirisessä osassa on käytännön esimerkki Quanttos Oy:n prospektoinnista.

ASIASANAT:

myynti, myyntityö, myyjä, henkilökohtainen myyntityö, yritysmyynti, b2b-myynti, b-to-b-myynti, myyntiprosessi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Industrial management engineering | Sales

May 2012 | 69

Instructor: Pentti Korpela

Jari Kangassalo

FROM AN INDUSTRIAL MANAGEMENT ENGINEERING STUDENT TO A SALES PROFESSIONAL

The objective of the thesis was to clarify the issues related to the business-to-business sales, which are important to every seller in order to succeed in their work. The purpose of the thesis was to deepen the information of the theory level to the sales organization of Quanttos Inc. and to future sellers.

A sales organization of a company does not always have staff who has studied selling, so this thesis gives additional information based on the literature of the selling to the professional sellers.

The future sellers must understand the present state of the sales. The selling has changed significantly recently. There are many different forms of selling and the range of tasks are wide. Sellers must understand the buyer's point of view.

In the thesis selling is examined as widely as possible. The thesis processes the things that sellers need in order to be successful such as the importance of the product knowledge, the seller's adaptiveness, selling technique skills and dressing. The main focus of the thesis is on the sales process. The sales process has been divided into small parts, so that the whole picture of the process would be easier to understand. The control of the sales process is the most important technical matter of sales that is required and what can be learned. In the end of the thesis, in the empirical part is practical example of prospecting in Quanttos Inc.

KEYWORDS:

sales, selling, seller, personal selling, corporate sales, b2b sales, b-to-b sales, sales process

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Tavoitteet ja tausta	6
1.2 Quanttos Oy	7
2 VIITEKEHYS JA RAJAUS	7
3 MYYNTITYÖ JA MYYMINEN	8
4 HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ	12
4.1 Synnynnäiset myyjät	12
4.2 Tuotetietous	14
4.3 Hyvän myyjän ominaisuudet	16
4.4 Huonon myyjän ominaisuudet	19
5 MYYNNIN MUOTOJA	21
6 MYYNTITEKNIIKAT	22
7 MYYNTIPROSESSI	27
7.1 Prospektointi ja soittoon valmistautuminen	29
7.2 Soitto ja buukkaus	31
7.3 Tapaamiseen valmistautuminen	34
7.4 Tapaaminen	38
7.5 Tarvekartoitus	40
7.6 Ratkaisu ja hyötyjen esittely	43
7.7 "Ei":n taklaaminen ja vastaväitteiden käsittely	49
7.8 Kaupan päättäminen/klousaaminen	52
7.9 Asiakassuhteen hoitaminen ja lisämyynti	57
8 OSTAJAN NÄKÖKULMA	59

9 YHTEENVETO	63
LÄHTEET	64
LIITTEET	67
Liite 1. Quanttos Oy:n prospektointi	67
KUVAT	
Kuva 1. Myyjä vaikuttajana	11
Kuva 2: AIDA(S)-kaava	23
Kuva 3: DABA/DIBABA-kaava	23
Kuva 4: Suppilointimalli	25
Kuva 5. Tarvekartoitus kyselytekniikkaa käyttäen (SPIN)	25
Kuva 6. Myyntikeskustelun tarvekartoituksen 3E-Questions-malli	27
Kuva 7. Myyntitaidot	28
Kuva 8. Myyntityön vauhtiympyrä	29
Kuva 9. Myyntirappuset	34
Kuva 10. Vuorovaikutuksellisen myyjän myönteinen kehä	42
Kuva 11. OEH-tekniikka	46
Kuva 12. ”Miten ylhäältä –alasmyynti etenee?”	48
Kuva 13. Vastaväitteeseen reagointi	49

1 JOHDANTO

1.1 Tavoitteet ja tausta

Myyntityö on vuorovaikutuksellista, useamman kuin yhden ihmisen välistä toimintaa, jolla pyritään saamaan molempia osapuolia tyydyttävä asia ratkaistua vaihdannan keinoin. Myyntityön voisi kokonaisuudessaan määritellä tuolla tavalla, mutta silti aiheesta on kirjoitettu lukuisia kirjoja. Tämä johtuu siitä, että myyntityön vaikeus ei ole sen määrittelyssä vaan siinä menestymisessä. Menestyäkseen myyjänä on otettava monta asiaa huomioon ja tutkittava myyntityötä eri näkökulmista. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää nuo asiat, jotka erottavat keskivertomyyjän huippumyyjästä. Lähtökohtana tähän on itsensä voittaminen, jatkuva kehittyminen ja virheistä oppiminen.

Yleinen käsitys myynnistä ei aina ole imarteleva, eikä myyjän ammattia pidetä yleisesti suuressa arvossa. Myyjä on monelle kirosana. Kuitenkin kadulla ja elokuvissa kävelevät pukumiehet salkkuineen herättävät kunnioitusta ja ihailua. Suurin osa näistä pukumiehistä tekee myyntiä työkseen. Päivittäin jokainen myyjä jotain, vaihdamme ajatuksia, myymme ideoita. Tämän opinnäytetyön taustalla on halu etsiä vastauksia kysymyksiin myyntityöstä ja tuoda esiin myyntityöhön liittyvät positiiviset asiat.

Myyntityötä on vaikea verrata muihin aloihin sen monimuotoisuuden vuoksi. Myyntityön monimuotoisuus tuo siihen haasteita. Tässä opinnäytetyössä selvitetään mitä myyjä menestyäkseen tarvitsee. Menestyvät myyjät ovat oman alansa ammattilaisia, voittajia. Tavoitteena on selvittää nämä voittamiseen vaadittavat työkalut. Myyjää voi verrata kamppailu-kilpaurheilijaan. Myyntityö on kontaktilaji. Myyjän pitää olla avoin ja suoraviivainen ja hänen on kohdattava asiakkaat selkä suorassa. Myyjän on osattava reagoida tilanteisiin ennakoivasti ja ohjailla niitä omien etujensa mukaisesti.

Opiskelemalla myyntiä ei käsitys myyntityöstä täysin aukea. Vanha sanonta: ”työ tekijäänsä opettaa” kannattaa jokaisen tulevan myyjän muistaa. Etenkin

myyntityössä tuon sanonnan merkityksen ymmärtäminen on motivoinnin ja menestymisen taustalla.

1.2 Quanttos Oy

Quanttos Oy on Jidea Oy:n ja Areite Oy:n omistama myynti- ja markkinointiyhtiö. Quanttos toimii jakelukanavana Jidean ja Areiten tuotteille. Toimipisteitä yrityksellä on kaksi, Oulussa ja Helsingissä. Kotipaikkana yrityksellä on Helsinki.

Jidea tuottaa cad-suunnittelu- ja määrälaskentaohjelmistoja talotekniikka- ja rakennusosalalle. Quanttos Oy:n myyntiosasto vastaa näiden tuotteiden myynnistä. Yrityksen tavoitteena on luoda kestäviä, laadukkaita sekä pitkäkestoisia asiakassuhteita ja täyttää myyntitavoitteet. Asiakkaina ovat talotekniikan- ja rakennusalan urakoitsijat ja suunnittelijat.

2 VIITEKEHYS JA RAJAUS

Tämän opinnäytetyön tehtävänä on antaa hyvä perustietous teoriasta, jota voi käyttää hyväksi käytännön myyntityössä. Opinnäytetyön keskeisin käsiteltävä asia on myyntiprosessi, jota käsitellään yleisesti ja mahdollisimman laajasti. Perustana kaikelle on business-to-business-myynti (yritysmyynti), josta käytän jäljempänä lyhennettä b-to-b- tai B2B-myynti. Tarkoituksena on tuoda esiin yritysmyyntin teoriaa ja käytäntöä.

Lähteenä opinnäytetyössä on myyntityöhön liittyvä alan asiantuntijoiden kirjoittama kirjallisuus. Niistä tuodaan esiin sekä suomalaisten että ulkomaalaisten ammattilaisten näkemyksiä ja mielipiteitä. Tarkoituksena on kiteyttää ja tuoda yhteen alaan liittyviä ajankohtaisia asioita. Markkinoinnin näkökulmat pidetään erillään myynnistä. Opinnäytetyössä käsitellään markkinointia vain myyntiä tukevana, työelämässä tapahtuvana, erillisenä osastona.

Teoriaosan luvuissa 3-6 ja 9 käsitellään myyntiä ja ostoa yleisesti, jotta kokonaiskuva myyntityöstä tulisi esille. Myyntiprosessissa keskitytään käytäntöön. Myyjän on tärkeä tietää ostajan näkökulma, joten se esillä myyntityön ohella.

Opinnäytetyön tarkoitus on antaa tietoa myyntityöstä tuleville myyjille ja Quanttos Oy:lle, jossa työskentelen myynti-insinöörinä. Quanttos Oy:lle opinnäytetyöni tulee myyntiorganisaation käyttöön, jonka tarkoituksena on kehittää ja tuoda esiin uusia myyntiin liittyviä asioita. Lopussa esittelen esimerkin avulla prospektoinnin. Tämän tarkoituksena on tuottaa Quanttokselle ja tuleville myyjille esimerkki käytännön myyntityöstä.

3 MYYNTITYÖ JA MYYMINEN

Myynnin perusidea on muuttunut menneellä vuosisadalla paljon. Nykyään ei myyjä luettele ehtoja vaan asiakas. On siirrytty asiakaslähtöiseen ajattelumalliin. Lentävät lauseet, kuten "Customer is King!" tai "asiakas on aina oikeassa" ovat tämän päivän kaupankäynnin perusta. Myyjän on asetettava asiakkaan asemaan, ajatellen miten voin auttaa asiakasta parhaani mukaan ja miten tyydytän hänen tarpeensa.

Myynnin luonteen muuttuminen voidaan kuvata parhaiten menemällä ajatuksissa ulkomaille. Kovan kilpailun ja tuotteiden homogeenisyyden vuoksi monissa turistikohteissa myynti on epätoivoista ja kauppiaat turvautuvat aneluun ja tyrkyttämiseen. Jokainen tuntee tällaisen kaupankäynnin luotaantyöntävänä ja ostohalut tyrmäävänä, jopa ärsyttävänä. Stereotypia myyjistä on muodostunut tällaisesta myyntityylistä. Myyjiin kohdistuu monia harhaluuloja. (Rope 2003, 10.)

Myyntityössä on paljon eroja kulttuureittain. Amerikkalainen myyntityö eroaa eurooppalaisesta, aasialaisesta ja suomalainen näistä kaikista.

Kansainvälisessä työmaailmassa on myyjän otettava nämä seikat huomioon adaptiivisesti. Myyntityylejä ei suoraan pidä kopioida muista kulttuureista, mutta vinkkejä kannattaa ottaa.

Sana myynti on itsessään todella laaja käsite. Myyntiin ja myyjiin liittyy monia käsityksiä ja uskomuksia. Eniron varatoimitusjohtaja Risto Wibom on sanonut: ”Jos myyjien kaikki selitykset ja uskomukset keräisi kirjaksi, niin Päätalon liijokisarja jäisi kakkoseksi pituudeltaan.” Kouluissa myynti jaetaan kahteen käsitteeseen: kuluttajille suunnattuun business-to-consumer, eli b-to-c- ja yrityksille tapahtuvaan b-to-b-myyntiin. Opinnäytetyössäni käsittelen pääasiassa jälkimmäistä, koska työni Quanttos Oy:ssä on b-to-b-myyntiä.

Ammattina myyjä on Suomen yleisin ammatti. Moni ammatikseen myyntiä tekevä henkilö ei kuitenkaan kutsu itseään myyjäksi. Myyjä tittelinä on vaihdettu käyntikortteihin myyntineuvottelijaksi, avainasiakasvastaavaksi, esittelijäksi tai joksikin englanninkieliseksi hienolta kuulostavaan arvonimeen, vaikka kaikkien toimenkuvana on myynti. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 24.)

Myyntityö ja myyjien roolit ovat muuttuneet paljon viime vuosisadan alusta. 1900-luvun alussa myyjien rooli oli tuotteiden toimittaja. Rooli vaihtui 1930–1960 toimittajasta myyntisuuntaiseksi suostuttelijaksi. Markkinoinnin vuosikymmenellä 1950-luvun lopulla alkoi myyjien rooli muuttua markkinointisuuntautuneeksi ongelman ratkaisijaksi. Nykyaikainen myyjän rooli asiakassuhteiden luojana alkoi kehittyä 1990-luvun alussa, kun huomattiin, että suurin etu kilpailijoihin saavutetaan luottamukseen perustuvasta asiakas-myyjä suhteesta. Voidaan sanoa, että myyntityön perustaitoja ovat nykyään ihmissuhdetaito ja keskinäinen luottamus. Näiden ympärille rakentuu arvonluontiprosessi. (Kairisto-Mertanen 2003, 11-13.)

”Kyky myydä hyvin on arvokkain ihmissuhdetaito, jonka itselleen voi kehittää. Elämän ja työn suurimmat palkinnot koituvat niille, jotka osaavat myydä hyvin. He voivat nauttia turvallisuudesta, riittävästä vaihtelusta, arvostuksesta, hyvistä ihmissuhteista, taloudellisesta riippumattomuudesta ja mahdollisuudesta jakaa kaikkia yllä olevia siunauksia myös muille.” (Sarasvuo & Jarla 1998, 7).

Ei tarvitse olla ammatiltaan myyjä tehdäkseen myyntiä. Päivittäin ihmiset huomaamattaan myyvät ajatuksiaan, ideoitaan toistensa kanssa. Nykyyhteiskunnassa menestyminen vaatii samoja ominaisuuksia, mitä ammattimyyjäkin tarvitsee onnistuneen kaupan tekemiseksi. Onpa kyse koulusta, päivittäisestä kanssakäymisestä ihmisten kanssa tai työelämästä, niin ihminen tarvitsee ominaisuuksia, joilla hän pystyy vaikuttamaan ympärillä tapahtuviin tilanteisiin. Kuuntelutaito, rehellisyys, neuvottelutaito, asioiden esiintuominen tilanteeseen sopivalla tavalla, ratkaisun hakeminen ovat kaikki päivittäin käytettäviä ominaisuuksia sosiaalisessa kanssakäymisessä. Ne ovat myös myyjältä onnistuneen myynnin aikaansaamiseen vaadittavia ominaisuuksia. (Rope 2003, 9; Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 8.)

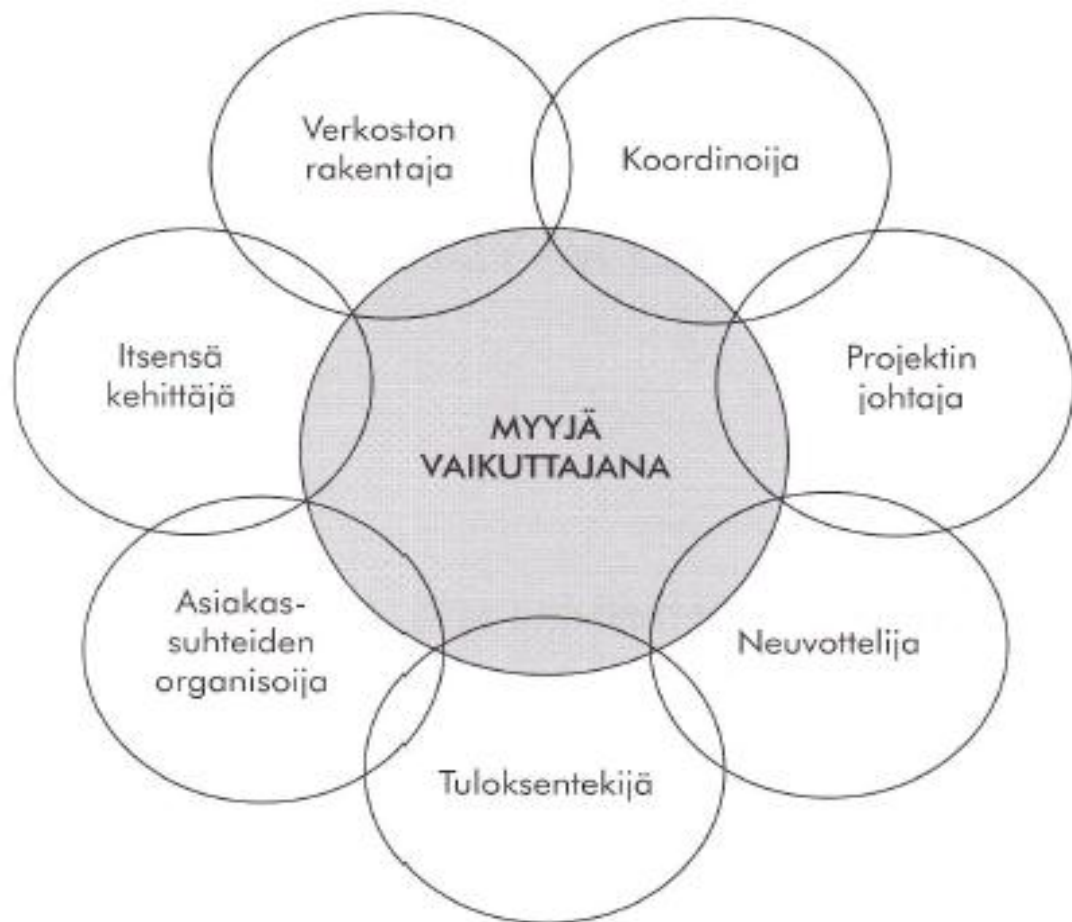
Tulevaisuuden myyjät tekevät ensimmäiset kauppansa jo saadessaan töitä myyntiorganisaatiosta. He onnistuvat myymään itsensä yrityksen palvelukseen ja voivat samalla neuvotella kaupan ehdoistakin, esimerkiksi opinnäytetyön tekemisestä. Myyminen on taitavaa asiakkaan ohjaamista myyjän intressien mukaisesti, niin ettei asiakas tunne, että hänelle myytäisiin väkisin. Myyjä pystyy ohjailullaan saamaan asiakkaan haluamaan myytävää asiaa. Onnistuneen myymisen taustalla ei kuitenkaan ole taitavaa illuusiota tai taikatemppuja. Myyminen ei ole kiinni hienoista tekniikoista, jolla hypnotisoidaan asiakas haluamaan mitä tahansa. Myyminen on taitolaji, johon opitaan. (Rope 2003, 10.)

Myyminen voidaan määritellä viidellä asialla:

- Se on tavoitteiden siirtämistä ihmisiin.
- Se on toisten ihmisten suostuttelua yhteistyöhön.
- Myyminen on vuorovaikutusta ihmisten välillä, jolla pyritään muuttamaan molempien käyttäytymistä myönteiseen suuntaan yhteisen hyödyn kasvattamiseksi.
- Se on prosessi, jossa tyydytetään toisen ihmisen tarpeet, etsitään tarpeisiin ratkaisu ja autetaan toista hyötymään niistä.

- Myyminen on arvonluontia ja sen kasvattamista niin kauan, että asiakas näkee arvon hintaa suurempana. (Sarasvuo & Jarla 1998, 9.)

Myyjän ammattiin liittyy monia rooleja. Nykyään myyjä ei ole pelkästään lipevä kauppamies, joka myy yhtä tuotetta ja kulkee ovelta-ovelle. Myyjästä on kehkeytymässä vaikuttaja. Nykypäivänä myyjän tehtäväkenttä on todella monipuolinen, ja jonka onnistumisen taustalla on vahva ammattitaito, sekä asioiden tiukka hallinta. Myyjän työ on muuttumassa asiakassuhteiden rakentajaksi, ylläpitäjäksi ja niiden johtajaksi. (Alanen & muut 2005, 14.)



Kuva 1. Myyjä vaikuttajana (Alanen & muut 2005, 14.)

4 HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ

B-to-b-kaupankäynti on pääsääntöisesti henkilökohtaista myyntityötä. Henkilökohtaisen myyntityön keskeisin asia on tapaaminen asiakkaan kanssa. Asiakastapaamiseen liittyvää myyntityötä käsitellään kuitenkin myöhemmin myyntiprosessia käsittelevässä luvussa. Tässä luvussa vastataan kysymyksiin, kuten minkälainen on hyvä myyjä? Minkälaiset luonteenpiirteet ovat ideaaliset hyvälle myyjälle? Mitkä ovat tyypillisimmät virheet, synnit, joita myyjät tekevät ja kuinka välttää ne? Tämänkaltaisten asioiden tiedostaminen erottaa hyvän myyjän huonosta. B-to-b-myyjältä vaadittavat ominaisuudet pohjautuvat myynnin kirjallisuuteen, mutta ovat ennen kaikkea niitä, joita jokaisessa työpaikassa pidetään tärkeänä. Henkilökohtainen myyntityö sisältää lukemattomia asioita, jotka on syytä myyjän tiedostaa. Ominaisuuksista puhuttaessa keskitytään henkiseen puoleen ja käyttäytymistä koskeviin seikkoihin. (Rope 2003, 59)

Henkilökohtainen myyntityö vaatii tekijältään paljon. Ei ole muita ammatteja, joissa ihmissuhdetaidot ja siihen liittyvä psykologinen tieto/taito, omistautuminen, usko itseensä ja myynnin kohteeseen tai ihmisen henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttaisivat menestymiseen työssä yhtä paljon. Yleinen oletamus joihin monesti ”törmää” ulospäin suuntautuneena ihmisenä, on ihmisten vääristynyt käsitys myyjistä. Sosiaalisille ihmisille sanotaan monesti, että myynti on oikea alasi. Kommentit, kuten: ”kyllä noilla puhelahjoilla myyt, vaikka hiekkaa beduiineille”, on kuultu monet kerrat. Kuitenkin koulun oppitunnit ovat todistaneet, että myyntityö on 90 % kuuntelua ja 10 % puhumista.

4.1 Synnynnäiset myyjät

Myyntitöihin hakiessa, työhaastatteluissa puhutaan aina omista vahvuuksista. Tällöin myyntitöihin hakeva kertoo olevansa sosiaalinen ja motivoituvansa ihmisten kanssa työskentelemisestä. Ne ovat synnynnäisiä piirteitä, jotka

myyntitöihin pyrkivä haluaa tuoda esille ja korostaa. Rekrytoija tekee kuitenkin selväksi, että omat vahvuudet ovat lähtökohta työlle, mutta kokonaisuus muodostuu muista asioista. Tietyissä myyntitöissä perusajatus on, että persoona ei ole tulostekijä, vaikka sitä tiedustellaankin. Tällaisia työtehtäviä voi olla esimerkiksi sähköinen myyntityö, jossa koko myyntiprosessi tapahtuu sähköisiä työkaluja: puhelinta ja sähköpostia käyttämällä. Rekrytoija kertoo, että työhön kuulu kahden viikon koulutusjakso, jossa opitaan kaikki työhön tarvittava. Hän kommentoi lopuksi: ”Eihän myyntityöhön synnytä, siihen opitaan.”

Myyntitöitä on monenlaisia ja kaikkeen myyntityöhön voi tietyille tasolle asti opetella. Sähköisessä myyntityössä puhelinmyyjä voi pitää lunttilistaa edessään ja lukea aina samat hyväksi koetut korulauseet potentiaaliselle asiakkaalleen. Monesti tällaisilta myyjiltä puuttuu täysin kuuntelutaito. Henkilökohtainen myyntityö eroaa tämänkaltaisesta myynnistä jo siinä, että puhelinsoiton pääasiallisena tarkoituksena on buukkaus, eli halutaan muuttaa kontakti käynniksi, eikä kaupan solmiminen. Esimerkiksi tietokoneohjelmistojen myynnissä on hankalaa tehdä kauppaa puhelimessa. On helpompi näyttää miten tuote toimii paikan päällä kuin kertoa se puhelimessa. Asiakastapaamisen koittaessa lapuista suoraan lukeminen tuskin on kannattavaa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei omia vahvuuksia hiomalla voisi oppia henkilökohtaisen myyntityön ammattilaiseksi. Kukaan ei synny lentäjäksi, sähkömieheksi, eikä myöskään myyjäksi. Opiskelemalla, oppimalla virheistä voi tulla hyväksi myyjäksi. Saamme kaikki tiettyä ominaisuuksia syntyessään, joita parantamalla voimme hyödyntää niitä ammatissamme. (Hakala & Michelsson 2009, 83; Rubanovitsch & Aalto 2007, 10.)

Myyjäksi voidaan oppia, mutta tietyt ominaisuudet ovat kuitenkin välttämättömiä menestyäkseen myyjän työssä. Eades kirjassaan *The new solution selling* kertoo, että on olemassa ihmisiä, joilla on myyjänä synnynnäisiä taitoja. Tällaiset ”kotkat” eivät tiedä itse miksi heistä on tullut hyviä myyjiä. He tekevät kauppaa ja onnistuvat myynnissä esittäen oikeita kysymyksiä ja keskustellen. Nämä myyjät edustavat 20 % joukkoa kaikista myyjistä. Tämä 20 % ei voi vastata kaikkien yritysten myyntivoiman tarpeesta. Myyjien valtaosan

täyttävätkin ”matkaihmiset”. He tekevät töitä innostuneesti myyntiprosessin mukaisesti tietäen mitä täytyy tehdä. He pystyvät kehittymään myyjinä palautteen ja itsetuntemuksen kautta.

Olen oppinut, että omana itsenään esiintyminen on kaiken a ja o kaikessa tekemisessä. Suurin virhe on luulla ihmisiä niin tyhmäksi, etteivät he näe lävitse, jos yrität esittää jotain muuta kuin olet. Fakta on, että epäsosiaalista ihmistä ei saa sosiaaliseksi, hiljaista ei saa puheliaaksi, vaikka kuinka yrittäisi luetuttaa alan ”kuinka muutut supermyyjäksi-oppaita.”

4.2 Tuotetietous

Onnistuneen myyntityön ydin on tuotetieto. Kaikki muut myyjältä vaadittavat ominaisuudet rakentuvat sen päälle. Huonolla tuotetietämyksellä myyjä vaarantaa kaupan onnistumisen. Myyjän osaamisperusta ei tarvitse olla sama mitä laitteiden teknisellä tuella. On riittävää, että myyjä hallitsee asiat, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä ja tuotteen esittelyn kannalta keskeisiä. Mikäli myyjä tunnistaa tuotteen itselleen sopivaksi ja uskoo tuotteeseen on myyjä helppo kouluttaa myymään vierasta tuotetta. Tähän riittää tuotekoulutus ja perehdytys. (Rope 2003, 98.)

Ilman oman tuotteen tietämystä on mahdoton tietää mitään kilpailevista tuotteista tai esittää argumentteja sen paremmuudesta. Tuote sanan käsitteenä synnyttävät tarpeet. Näin ollen tuotteella on oltava ominaisuus, joka tyydyttää tämän tarpeen. Myyjän on osattava vertailla tuotteiden hintoja, ominaisuuksia myydäkseen sitä. Vanha englanninkielinen myyntisanonta kuuluu: ”Don’t sell life insurance. Sell what life insurance can do.” Myyjän tulee tietää oma tuotteensa niin, että voi keskittyä kuuntelemiseen. Tällöin myyjälle riittää tieto mitä asiakas tarvitsee. Tuotetietämys on opiskeltava asia, vaikeinta on ymmärtää kuinka sitä käytetään hyväksi. Siinä on suuri haaste myyjille. Yksinkertaisesti tämä tarkoittaa tilannetta, johon jokainen on asiakkaana törmännyt. Teknistä laitetta ostettaessa hintalapun vieressä on liuta teknistä tekstiä, jota ei kukaan asiaan perehtymätön voi ymmärtää. Myyjän tehtävä on

tässä tilanteessa muuttaa tekniset tiedot sellaisiksi, että asiakas ne ymmärtää. Asiakas-myyjä-suhteen perusta on luottamus. Asiakas ei voi luottaa myyjään, jolla ei ole riittävää ammattitaitoa. Ammattitaidon perusta on tuotetietämys. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 11-13.)

Tuotetietouteen sisältyy seuraavia asioita, jotka jokaisen myyjän osattava:

- Myyjän on tiedettävä oman yrityksen tärkeimmät asiakkaat ja heidän kokemuksensa tuotteesta. Tällaiset referenssilistat ovat hyviä suosituksia tuotteelle. Myös myyjän omat kokemukset ovat tärkeä lisäarvo.
- Myyjän on tunnettava tuotteensa kehitys. Viimeisen kehityksen tietäminen on myyjän etsittävä itse. On myös johdon tehtävä tiedottaa tällaisissa asioissa myyjää ja pitää huoli tämänkaltaisen tiedon saatavuudesta.
- Myyjän on tiedettävä tuotteen saatavuus. Nykyään maahantuojat ja tuotetoimittajat vaihtuvat nopeasti ja perässä pysyminen on haastavaa.
- Myyjän on tiedettävä mitä palveluita oma yritys tarjoaa: tekninen tuki, huoltopalvelut, päivitykset, rinnakkaistuotteet. Nämä ovat myös tärkeitä tuoda esiin kilpailuvalttina.
- Tuotteen elinkaari ja tuoteryhmien muutokset on tiedostettavia asioita.
- Myyjän on tunnettava oma myyntiorganisaationsa.
- Kilpailijoiden tunteminen hyvin auttaa myyjää ymmärtämään oman tuotteensa edut. Se on myös tärkeää argumentoinnin kannalta. Myyjän on osattava vastata asiakkaan kysymyksiin kilpailijoista. Kilpailijat tuntiessaan myyjä voi ennakoida vastauksensa.
- Myyjän on osattava eritellä tuotteen edut ja perustella ne asiakkaille.
- Asiakkaan ongelmien tiedostaminen auttaa myyjää etsimään keinot, joilla autetaan asiakasta.

- Myyjän tulee hallita yrityksensä taloudellinen tilanne, pääomarakenne, markkina-asema, historia ja organisaatorakenne. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 14.)

Myyjän on oltava aktiivinen työssään. On alati hankittava tuotetietoa esitteistä, ohjekirjoista, ammattijulkaisuista ja tavarantoimittajan tiedotteista. Myyjän on kehittyäkseen ammattilaisena keskusteltava alan ihmisten kanssa ja tietysti asiakkaan kanssa. Myyjän on kannattavaa käydä kilpailijan esittelyissä, jotta hän pysyy kehityksessä mukana. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 15.)

4.3 Hyvän myyjän ominaisuudet

Taitavalla, tulosta tekevällä myyjällä on tunneälyä. Se tarkoittaa tunteiden havainnointikykyä itsessä ja muissa, omien ja ihmissuhteisiin liittyvien tunteiden motivoivaa hallintaa. Tunneälyä ei mitata älykkyysosamäärällä, mutta se täydentää sitä. (Goleman 2001, 361.)

Daniel Goleman perustelee tämän ominaisuuden tärkeyttä kirjassaan Tunneäly työelämässä seuraavasti: "Monet älykkäät ihmiset, joilta puuttuu tunneälyä, päätyvät työelämässä niiden alaisiksi, joilla on heitä matalampi ÄÖ, mutta korkeampi tunneäly."

Parhaassa tapauksessa myyntiprosessi on kulkenut asiakkaan ostoprosessin mukaisella tavalla. Asiakas tuntee tuotteen olevan ratkaisu hänen ongelmiinsa ja kokee hyötyvänsä ostaessaan tuotteen. Hyviä myyjän ominaisuuksia voidaan tarkastella kysyttäessä, mikä on myyjän tehtävä ja minkälainen myyjän tulee olla? Myyjän tehtäviä on saada asiakas kokemaan myytävä tuote:

- paremmaksi kuin kilpailijoilla.
- tarpeelliseksi.
- sellaiseksi, ettei ostopäätöksen tehtyä asiakkaalle jää epävarma tunne.

Tuotteen paremmuuden esille tuomiseksi on myyjän tunnettava oman tuotteensa lisäksi myös kilpailijoiden tuotteet ja näin muodostettava käsitys oman tuotteen kilpailuvalteista. Asiakkaan pitää saada ostamastaan tuotteesta se käsitys, että se vastaa juuri hänen tarpeitaan ja täyttää ne. Tämän vuoksi myyjän on tärkeä kaivaa esille asiakkaan tarpeet. Näissä asioissa nousee esiin myyjän persoonallisuus ja hänen kyky viedä myyntiprosessia eteenpäin niin, että asiakas tuntee itsensä huomioduksi, tärkeäksi ja arvostetuksi. Nämä seikat ratkaisevat syntyykö kauppa vai jääkö se hyväksi yritykseksi.

Vastattaessa kysymykseen minkälainen hyvän myyjän tulee olla? Voidaan todeta kolme seikkaa. Myyjän pitää olla ammattitaitoinen, eli hänen tulee tuntea tuote ja se mihin sitä käytetään. Hänen tulee osata myydä, hänellä on kyky tuoda esiin oikeat kysymykset. Myyjän täytyy myös olla myyntiin sopiva persoona. Mikäli myyjä ei koe ammattiaan kutsumuksena tai tunne sitä kohtaan halua menestyä, on motivaatiota ja oppimishalua vaikea löytää. Tämä johtaa epäonnistumiseen. On muistettava, että suurin osa myyntiä on ihmissuhdetaitoa ja oikeata asennetta. (Rope 2003 95- 97.)

Täydelliseltä myyjältä vaadittavia ominaisuuksia koottaessa lista olisi loputon. Asiaa on tarkasteltava asiakasnäkökulmasta. Timo Rope on kirjassaan Onnistu myynnissä listannut ominaisuudet, jotka hänen mukaansa nousevat aina esiin kysyttäessä minkälainen on hyvä myyjä? Lista ei ole tärkeysjärjestyksessä, eikä se ole kaiken kattava. Myyjät ovat kaikki erilaisia ja monesta löytyy näitä piirteitä ja toisista ei. Lista kertoo myös kuinka vaikeaa on tällaisen myyjän löytäminen, joka täyttää nämä kriteerit:

Hyvä myyjä:

- *osaa asiansa.* Osaava myyjä pystyy vastaamaan ostajan kysymyksiin asioita epäselväksi jättämättä.
- *on verbaalisesti lahjakas.* Tällöin puhuminen, artikulointi on selkeää tapahtuen luontevasti ja vakuuttavasti.

- *osaa kuunnella.* Näin myyjä saa räätälöityä tuotteensa asiakkaan toiveisiin, tarpeisiin sopivaksi. Kuuntelemalla myyjä pystyy myös reagoimaan ongelmakohtiin.
- *on mukava ihminen.* Myynti on aktiivista vuorovaikutusta asiakkaan ja myyjän välillä. Positiivisen ilmapiirin luonti on mahdollista vain mukavan ja miellyttävän ihmisen kanssa.
- *on fiksu ja hänellä on tilannetajua.* Tapa toimia onnistuneesti erilaisten ihmisten kanssa vaatii kykyä aistia milloin asiakas tarvitsee tukea ostopäätökselleen ja milloin on syytä ottaa aikalisä.
- *omaa psykologisen silmän.* Näin ollen myyjä osaa reagoida tilanteisiin, joita johdattavat asiakkaan omat luonteenpiirteet. Myyjä osaa ottaa rauhallisen, auttavan, pidättyväisen tai aktiivisen lähestymistavan eri tilanteissa niin, että asiakkaan ominaispiirteet saadaan hyödynnettyä myyntitilanteessa.
- *on täsmällinen.* Asiakastapaamisista ei saa ikinä myöhästyä.
- *on luotettava.* Myyjän on aina seistävä sanojensa takana. Kerran menetettyä luottamusta ei saa ikinä takaisin.
- *on rehellinen.* Mustamaalaus ja kaunistelu eivät kuulu hyvälle myyjälle.
- *on siisti ja hyvin pukeutunut.* Myyntitehtävä on aina edustustehtävä. Myyjä toimii yrityksensä edustajana ja antaa olemuksellaan kuvan koko yrityksestä.
- *on elämän asenteeltaan positiivinen.* Myyjän oma asenne yleisiin asioihin näkyy tavallisessa keskustelussa, joko positiivisesti tai negatiivisesti.
- *on sosiaalinen.* Hyvästä myyjästä huokuu halu kohdata ja tutustua erilaisiin ihmisiin. Mikäli ihmisistä ei pidä, näkyy se myös ennen pitkää myyntityössä.
- *osaa johdatella positiivisesti.* Johdattelevalla ei tarkoiteta manipuloivaa. Asiakkaalle on välityttävä tunne, että asiat menevät hänen haluamallaan tavalla eteenpäin. Asiakkaan on tunnettava olevansa hallitsevassa roolissa, vaikka myyjä onkin se, joka asiaa vie eteenpäin.

- *on persoonallinen.* Persoonallisuus ei tarkoita huomiota herättävää. Vaan sitä, että myyjä olemalla oma itsensä erottuu massasta positiivisella tavalla ja jää näin asiakkaan mieleen.
- *on itsetietoinen.* Myyjän tuntiessa itsensä hän ei ole ylimielinen, eikä nöyristelevä.
- *on yleissivistynyt.* Rakentavan keskustelun luomiseksi on myyjän osattava keskustella myös yleisistä asioista rennosti.
- *osaa olla looginen.* Esiteltäessä asioita myyjästä on välityttävä johdonmukainen tunne asiakkaalle. Myyjän on osattava esittää asiansa niin, ettei niihin jää aukkoja, ristiriitoja, eikä juttu sinkoile sinne tänne.
- *on taitava ihmissuhteissa.* Parhaimmillaan myyjä-asiakassuhteesta muodostuu henkilökohtainen ihmissuhde. Tässä onnistuakseen myyjän on syytä tuntea asiakkaansa tapahtumia, kuten lomat, merkkipäivät.
- *on palveluhenkinen.* On syytä muistaa, että myyntityö on palvelutyötä. Positiivisen tunne välittyy asiakkaalle, kun myyjä hoitaa asiat asiakkaan puolesta. (Rope 2003, 103-104.)

4.4 Huonon myyjän ominaisuudet

Tähän kysymykseen voisi olla helppo vastata sanomalla päinvastainen, kuin hyvä myyjä. Huonon myyjän ominaisuudet eivät kuitenkaan ole vastakohtaisuuksia hyvän myyjän ominaisuuksille vaan sisältävät eri asioita.

Hyväkin myyjä voi ajan saatossa paatua työhönsä ja muuttua huonoksi myyjäksi. Tietynlainen kovuus ja periksiantamattomuus estää ihmistä muuttumasta pehmeäksi, toisten runtelemaksi. Huippumyyjä on, kuin minkä tahansa kamppailulajin mestari. Mestarin tunnistaa menestymisestä, joka on jatkuvan harjoittelun/valmentautumisen aikaansaannosta, sekä taisteluarvista, jotka ovat syntyneet tehdyistä virheistä. Mestarista tulee häviäjä heti, kun hän hyväksyy tappionsa, eikä enää jaksa löytää voittajan asennetta. Sama pätee

myyjään. Nyky-yhteiskunnan markkinat ovat jatkuvassa muutoksessa, kilpailu yhä kovempaa ja asiakkaiden tarpeita on yhä vaikeampi täyttää. Myyjän täytyy kouluttaa itseään pysyäkseen kilpailussa mukana vastatakseen asiakkaan ja kilpailun tuomiin haasteisiin. Myyjän on tehtävä virheitä välttääkseen niiden tekemistä uudelleen. (Sarasvuo & Jarla 2007, 137.)

Huono myyjä pelkää tulevansa torjutuksi. Hän ei uskalla tarttua tilaisuuteen, koska siinä piilee tyrmätyksi tulemisen riski. Tutkimukset osoittavat, että viisi kuudesta asiakkaasta antavat kieltävän vastauksen kysyttäessä kauppaa. Huono myyjä on liian ujo pitääkseen jatkuvaa yhteyttä asiakkaaseen. Asiakas tuntee tällaisen kohtelun hylkäyksenä ja etsii myyjän, joka pitää huolta. Ostaja tarvitsee aina rohkaisua kaupan tekemiseen. Jokainen on varmasti elämässään ollut ostajan kengissä ja tarvinnut jonkun tukea epäilystä herättävän kaupan tekemiseen. Pahin kaikista piirteistä on myyjän laiskuus. Tekosyiden keksiminen työtä vieroksuvalle on luonteenomaista. Kouluaikana moni tarttui mieluummin, vaikka tiskiharjaan, jos vaihtoehtona oli kokeisiin lukeminen. Kaupanteon maailmassa on tehtävä kovasti töitä ennen ja jälkeen onnistuneen myyntitapahtuman. Alle on koottu huonon myyjän ominaisuuslista. Sen tehtävä on auttaa myyjä huomaamaan mitä tulee korjata, jos tunnistaa itsensä jostain listan kohdasta. Se auttaa myös hyvää myyjää välttämään ominaisuuksia, jotka ovat syntejä myynnin maailmassa. (Sarasvuo & Jarla 2007, 137-143.)

- Pelkuruus: ”Ei”:n saaminen ostajalta on liian kova pala purtavaksi. Torjuntaa pitää saada, oppiakseen kestävänsä sen.
- Ujous/Luurikammo: Ei kehdata pitää/ottaa yhteyttä asiakkaaseen.
- Vitkastelu: Myyjä ei tartu härkää sarvista. Tapetaan kauppa turhalla odottelulla. Asiat on tapahduttava nopeasti, jos vastuu on annettu myyjälle.
- Vähään tyytyminen: Ei arvosteta asiakasta, eikä haluta myydä lisää. Asiakas haluaa kokonaisuuksia, ei palasia.
- Hylkääminen: Myyjän pitäisi tietää, että asiakas on halukkaimmillaan ostamaan lisää juuri ostamisen jälkeen. Kaupan

jälkeen myyjä ei halua olla enää yhteydessä. Myyjän pitäisi osata tehdä lisäkauppaa silloin, kun ostaja sitä haluaa.

- Kärsimättömyys: Myyjä ei ole tarpeeksi rohkea antaakseen ostajalle hänen tarvitsemaansa aikaa, vaan alistuu hoputtamaan. Huonon myyjän kärsivällisyys loppuu yrittäessään tehdä tulosta ennen oikeaa hetkeä.
- Laiskuus: Vieroksutaan kovaa työtä. (Sarasvuo & Jarla 2007, 143; Rubanovitsch & Aalto 2006, 54.)

5 MYYNIN MUOTOJA

Vielä ollessani koulussa minulle oli epäselvää minkälaisiin virkoihin, mitä toimenkuvia ja työmahdollisuuksia myyjillä on työmarkkinoilla. Haluan tuoda esille muutamia myynnin perusmuotoja helpottaakseni tulevia myyjiä hahmottamaan myyjien laajat työnkuvat. Kuten aiemmin kerroin, koulussa myynti jaetaan b-to-b-, sekä b-to-c-myyntiin. Myynti voidaan edelleen jakaa kolmeen osaan:

- 1) Toimipaikkamyynti
- 2) Neuvottelumyynti
- 3) Edustajamyynti (Rope 2003, 15.)

Toimipaikkamyyntiä kutsutaan myös nimellä *tiskimyynti*. Toimipaikkamyyntin suurin ero muihin myynnin muotoihin on se, että asiakas tulee itse tuotteen/palvelun luo, eikä toisin päin. Oleellisinta toimipaikkamyyntissä on, että asiakkaita pyritään palvelemaan niin, että asiakas ostaisi kerralla mahdollisimman paljon. Sen yksi päätavoitteista onkin palvelumyynti, joka käsitteenä tarkoittaa, että tuotteiden myynti tapahtuu palvelun kautta. Siihen sisältyvä termi on *lisämyynti*. Se perustuu siihen, että myyjän tehtävä on varmistaa, ettei asiakkaalta jää ostamatta sellaista, minkä samalla kertaa voi hankkia. (Rope 2003, 15.)

Neuvottelumyynnistä käytetään nimitystä *asiantuntijamyynti*. Sitä tekevät organisaatioissa ne, jotka ovat asiantuntija-asemassa. Neuvottelumyynnissä kyse on monesti idean mynnistä palaverissa tai asiakasneuvotteluissa, joissa pyritään vakuuttamaan myytävän tuotteen/palvelun ylivertaisuus. Tällainen myyntityö perustuu testi- ja tutkimustuloksiin, eikä niinkään tyypillisiin myyntikeinoihin. (Rope 2003, 16.)

Edustajamyynti on myynnin muodoista se, jota pidetään oikeana myyntityönä. Toiselta nimeltään salkkumyynti, kuvaa hyvin edustajamyynnin luonnetta. Myyjän on lähdettävä asiakkaan luo myyntineuvotteluun salkku kourassa. Edustajamyyntiä on myös oma työni Quanttos Oy:lla. Tämä myynti eroaa muista sen aktiivisen luonteen vuoksi. Tässä myyjä joutuu tekemään prospektoinnin, eli asiakasryhmän valinnan, buukkaamaan (sopia asiakaskäynti), sekä menemään asiakkaan luo myyntineuvotteluun. Kauppaa ei syntyisi ilman myyjän tekemää työtä. Edustajamyyntiä käytetään paljon teollisuudessa. Se on b-to-b-myyntiä parhaimmillaan. (Rope 2003, 17.)

Edustajamyynti yrityksille perustuu tiedostettuun ostotarpeeseen tai siihen, että on yrityksen toiminta antaa mahdollisuuden myytävän tuotteen käytölle. Yritysmyynnissä kilpailuvaltti on myyjissä itsessään. Kilpailullisilla yritysmyyntin markkinoilla myyjä menee asiakkaan luo, joka antaa asiakkaalle vallan toimia parhaaksi koetulla tavalla. Tämänlainen myynti on mielestäni kiinnostavin ja haastavin, eikä sitä voi luonnehtia mitenkään pakkomyynniksi. (Rope 2003, 18.)

6 MYYNTITEKNIIKAT

Myyntityössä käytetään monia myyntitekniikoita. Jokaisen myyjän on hyvä tietää muutamia tekniikoita perusmyyntityön tueksi. Kaikki esimerkit eivät kuitenkaan sovellu asiakaslähtöiseen myyntityöhön, mutta on hyvä tuoda esille. Ensimmäiseksi käsitellään asiakasta ohjailevia tekniikoita, joiden tarkoitus on monesti myydä yksi tuote kaikille asiakkaille ja asiakkaan heikkouksien löytäminen. Lopuksi käsitellään asiakaslähtöiset tekniikat.

AIDA(S)-kaava

A=	Attention	= huomio
I=	Interest	= mielenkiinto
D=	Desire	= ostohalu
A=	Action	= toiminta (ostaminen)
S=	Satisfaction, service	= tyytyväisyys, palvelu

Kuva 2. (Vahvaselkä, 2004, 180)

Monesti AIDA-mallin yhteydessä puhutaan myynninportaista, koska tässä tekniikassa myyjä siirtyy portaalta toiselle kaavan mukaan. Asiakkaan reaktiot muodostuvat myyjän esittämistä asioista. Tässä tekniikassa myyjä aloittaa keskustelun herättäen asiakkaan huomion. Huomion herättyä, myyjä yrittää saada asiakkaan mielenkiinnon ja tämän jälkeen halun saada tuote. Lopuksi asiakas ostaa tuotteen. Tyytyväisyys ja palvelu ovat asiakassuhteen hoitamiseen liittyvää toimintaa. (Vahvaselkä 2004, 180.)

DIBABA-kaava

D=	Definition	= tarpeen määrittäminen
I=	Identifying	= samaistaminen
B=	Bevis	= todistelu
A=	Accepting	= hyväksyminen
B=	Begär	= ostohalu
A=	Avslutning	= kaupan päätös

Kuva 3. (Vahvaselkä, 2004, 181)

DIBABA-tekniikka on AIDA-mallia asiakaslähtöisempi, koska tässä tekniikassa myyjä kysyy asiakkaalta tarpeita ja kuuntelee toiveita. DIBABA-tekniikalla ei ratkota ongelmia, vaan perustuu tietämystyyppiseen painostamiseen samoin kuin AIDA.

Definition-vaiheessa myyjä tekee kevyen tarvekartoituksen, joissa selvitetään tarpeet ja toiveet. Asiakkaalle annetaan tilaa puhua, jotta hän innostuisi, myös tulevat vastaväitteet vähenevät. Tämän jälkeen *identifying*-vaiheessa myyjän tehtävänä on osoittaa, että hänen hyödyke ja asiakkaan tarve kohtaavat. Tarjouksen jälkeen myyjä todistaa, eli argumentoi (Bevis), että kaupat todella kannattaa tehdä. Myyjä saa asiakkaan hyväksymään tarjouksen (Acceptering) ja vielä haluamaan (Begär) hyödyke. Kun myyjä huomaa ostosignaalit, päätetään kauppa (Avslutning). (Vahvaselkä 2004, 182.)

Painonappi-myyntiteoria

Tässä tekniikassa myyjä kartoittaa asiakkaan tarpeet kyselemällä ja tiedustelemalla toiveita ja haluja. Tarvekartoituksen jälkeen myyjä osoittaa miten tuote täyttää nämä tarpeet. Myyjän tehtävä on ohjata asiakas hyödykkeen tarvitsijaksi. Myyjän tiedostettua asiakkaan tarve, niin ”napin painalluksella” myyjä kertoo hyödykkeen hyödyt asiakkaalle ja kauppa päätetään. Tarkoituksena on manipuloida asiakas ostamaan. (Vahvaselkä 2004, 183, 184.)

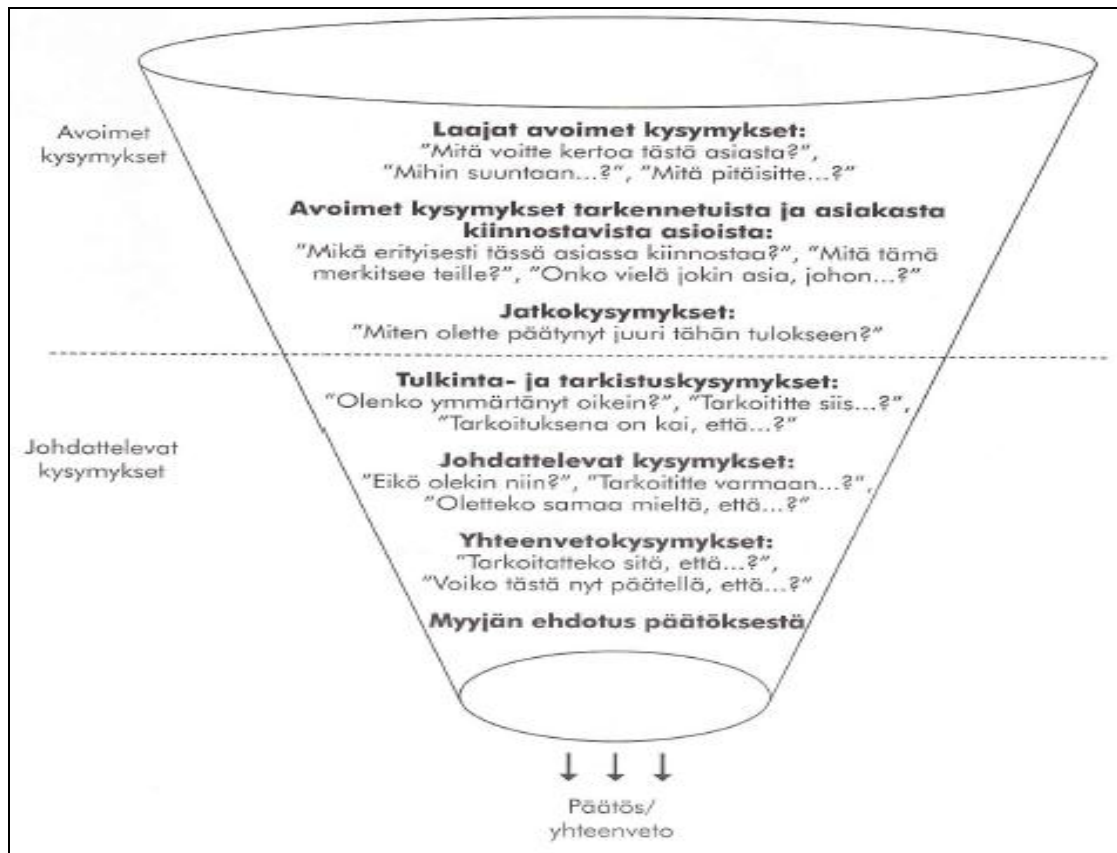
Ongelmanratkaisutekniikka

Tämä tekniikka on yksi asiakaslähtöisistä tekniikoista painottaen myyntityön vastuullisuutta ja asiakkaan todellisten tarpeiden selvittämistä. Asiakkaalle pyritään löytämään kokonaisratkaisu, eikä yritetä myydä vain yhtä tuotetta. Myyjän tehtävä on toimia ongelmanratkaisijana. Myyjä on tässä tekniikassa asiantuntija, joka asiantuntemuksellaan yrittää kartoittaa asiakkaan ongelmat esille. Asiakas vakuuttuu myyjän myötätunnosta ja osaamisesta. Tällä tekniikalla pyritään korkeaan asiakastyytyväisyyteen ja kanta-asiakassuhteen hankintaan. (Vahvaselkä 2004, 183, 184.)

Suppilointimalli

Tällä tekniikalla myyjä kartoittaa ensin asiakkaan tarpeet, tilanne, arvostuksen kohteet ja rajataan ostomahdollisuudet. Tämän jälkeen myyjä tekee yhteenvedon todellisista tarpeista tarkistus- ja tulkintakysymyksillä.

Argumentointiin myyjä käyttää OEH-tekniikkaa (OEH-tekniikka on kuvattu luvussa 6.7). Yhteenvedon jälkeen asiakas on saatu huomaamaan tuotteesta saatavan hyödyn, ehdotetaan kauppaa. (Vahvaselkä 2004, 184.)



Kuva 4. Suppilointimalli (Alanen & muut 2005, 87.)

Spin-tekniikka

S= Situation	= tilannekysymykset	⇒	Taustatiedot
P= Problem	= ongelmakysymykset	⇒	Tuovat esille piilevät tarpeet
I= Implication	= seurauskysymykset	⇒	Tuovat esille ilmaistut tarpeet
N= Need	= merkityskysymykset	⇒	Puuteideen merkitys asiakkaalle

Kuva 5. Tarvekartoitus kyselytekniikkaa käyttäen (SPIN) (Vahvaselkä 2004, 158.)

Tilannekysymykset ovat avoimia kysymyksiä. Ne antavat tietoa asiakkaan ongelmista, tarpeista, tilanteesta. Ne antavat tietoa myyjälle, jotta hän tietää miten jatketaan eteenpäin. Tässä ensimmäisessä vaiheessa luodaan luottamus asiakkaan ja myyjän välille.

Ongelmakysymykset antavat tietoa piilevistä tarpeista ja tuovat ne esille. Ongelmia, jotka ovat tulleet esille, analysoidaan tilannekysymyksissä ja selvitetään mitä ongelmia ne aiheuttavat. Ongelmia kerätään 2-6 kappaletta käsiteltäväksi. On tärkeää, että asiakas tiedostaa ongelmansa ja haluaa korjata ne.

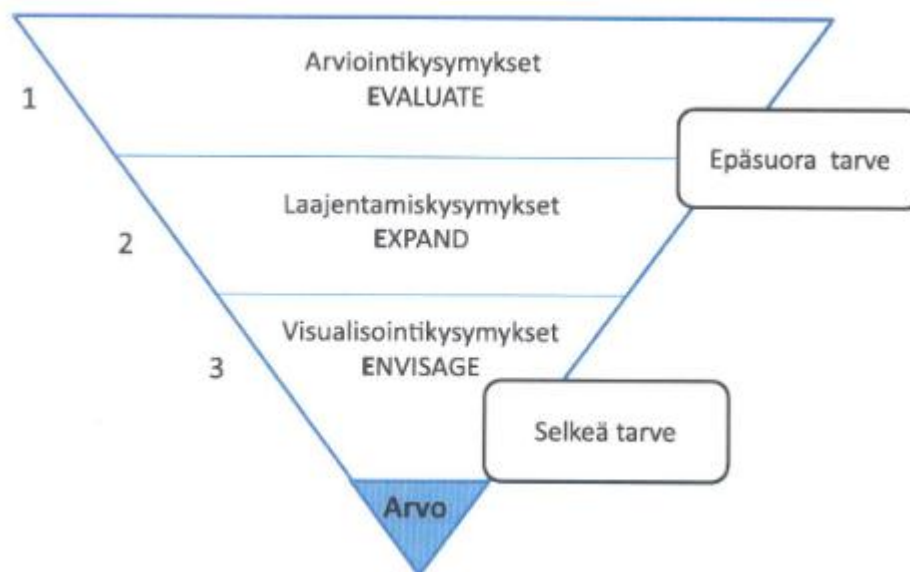
Seurauskysymyksillä selvitetään mitä seurauksia ongelmilla on. Niillä tuodaan esille ilmaistut tarpeet. Seurauksia voi olla, hävikki, tyytymättömät asiakkaat, suuret kustannukset.

Merkityskysymykset selittävät puutteista aiheutuvien seurausten merkitystä asiakkaalle. Tulojen pieneneminen, kilpailijoille siirtyminen kuvaavat merkityksiä. Näiden kysymysten pohjalta myyjä tekee tilannekartoituksen ja tarjoaa tarpeet tyydyttävää ratkaisua. SPIN-tekniikka siirtyy yleisistä kysymyksistä suppeampiin, suppilointitekniikan tavoin. (Vahvaselkä 2004, 158, 159.)

3E-questions-malli

Tämä malli pohjautuu edelliseen SPIN-tekniikkaan. Tässä mallissa vaiheet jakaantuu arviointikysymyksiin, laajentamiskysymyksiin ja visualisointikysymyksiin. Ensimmäisessä vaiheessa tehdään tilannearvio ja käsitellään mahdollisia ongelmia ja tavoitteita. Toisessa vaiheessa kysymyksiä esittämällä autetaan asiakasta ymmärtämään vallitseva tilanne ja seuraukset. Kolmannen vaiheen visualisointikysymykset auttavat asiakasta näkemään tilanteen arvon ja pitkän aikavälin vaikutukset. 3E-questions-mallissa epäsuora tarve kuvaa esille tuotua ongelmaa. Tavoitteena on, saada asiakas

ymmärtämään mahdollisuudet korjata ongelma tai kehittää uutta tuomalla esiin selkeä tarve. (Kalliomaa 2011, 76, 77.)



Kuva 6. Myyntikeskustelun tarvekartoituksen 3E-Questions-malli (Kalliomaa 2011, 77.)

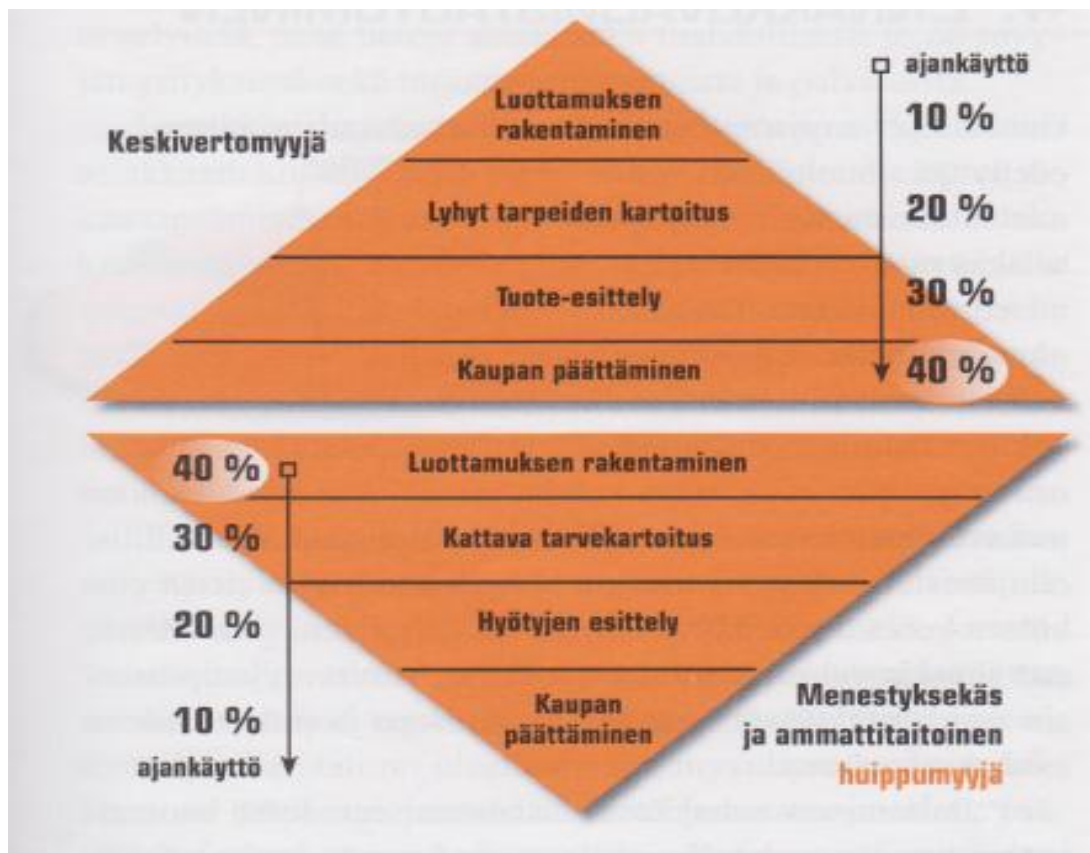
Myyntitekniikoihin liittyy myös adaptiivisuus. Myyjän adaptiivisuus on asiakaskäyntien ja suunnitelman räätälöimistä, yksilöiden huomioonottaminen. Adaptiivisuus myyntityössä tarkoittaa myös myyjän käyttäytymisen sopeuttamista ja mukautumista paremman kommunikoinnin aikaansaamiseksi myyntitilanteessa. Tiedon hankkimistaidot, myyntistrategiat vaativat adaptiivisuutta. Myös tarpeiden tunnistaminen ja niiden täyttäminen vaatii mukautumista asiakkaan asemaan. Luvussa 8. käsitellään adaptiivisuutta esimerkkien avulla. (Manning, Ahearne & Reece 2012, 238.)

7 MYyntiprosessi

Myyntityön ydin on myyntiprosessi. Sen hahmottaminen on onnistuneen kaupanteon perusedellytys. Myyjän on käytävä prosessi läpi joka asiakkaan kanssa. Myyntiprosessin on oltava tasalaatuinen ja sen on edettävä johdonmukaisesti. Myyntiprosessin vaiheet riippuvat yrityksestä. Kuitenkin aina

perusrunko on kaikissa sama. Kaupantekoa on syytä kuvata ja myyjän ymmärtää aina prosessinomaisena, jotta käytetty aika asiakkaan kanssa on tehokasta. Ilman prosessia hukataan aikaa ja tehdään turhaa työtä. Myyjän päämääränä myyntiprosessissa ei pidä olla yksittäinen kauppa vaan vuosia kestävä asiakassuhde. Jo ensimmäisen tapaamisen yhteydessä on luotava pohja asiakkaan lisähankinnoille. Asiakassuhteen syveneminen on myyjän vastuulla. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 33, 68; Kokonaho 2011, 25.)

Huippumyyjän ja keskivertomyyjän ero myyntiprosessissa näkyy ajankäytössä (kuva 7). Myyntiprosessin taustalla on luottamussuhteen rakentuminen. Myyjän tehtävä on syventää asiakkaan ja myyjän välistä luottamusta prosessin jokaisessa vaiheessa. Asiakas ostaa luetettavalta myyjältä, joka asettuu hänen asemaansa. Huippumyyjän prosessi on päinvastainen verrattuna keskivertomyyjiin. Sen painopiste on perusteellisessa tarvekartoituksessa. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 40.)



Kuva 7. Myyntitaidot (Rubanovitsch & Aalto 2006, 41.)

Myyntiprosessikaavio (kuva 8.) on muokattu Sami Kalliomaan Myyntityön Vauhtipyörä -kirjan myyntiprosessista. Tämä prosessi kuvaa teoria tasolla myyntiprosessia kaikkiin myyntiorganisaatioihin sopivana. Havainnollisuuden vuoksi esimerkki yrityksenä prosessissa on käytetty Quanttos Oy:ta. Myyntiprosessiksi on otettu ko. kirjan malli, koska se on yksinkertainen, havainnollistava ja auttaa myyntiprosessin monimuotoisuuden ymmärtämisessä. Tässä kuviossa prosessi jakaantuu asiakashallintaan ja myyntikeskusteluun. Molemmissa myyjä on keskeisessä asemassa. Asiakashallinnan vaiheita ovat prosessin kohdat 1-3 ja 9. Myyntikeskustelun vaiheita ovat kohdat 4-8. Myyntiprosessin ydin on itse tuote: JCAD-ohjelmisto, jonka ympärille prosessi muodostuu.



Kuva 8. Myyntityön vauhtipyörä (Kalliomaa 2011, 55, muokattu.)

7.1 Prospektointi ja soittoon valmistautuminen

Myyntiprosessi alkaa prospektoinnilla. Prospektointi on potentiaalisten asiakkaiden löytämistä ja tunnistamista. Se alkaa *liidien* (myyntijohtolanka) etsimisestä. Kaikki liidit eivät ole prospekteja, vaan jokainen liidi on tutkittava

erikseen. Liidien tutkinnassa myyjän on suoritettava kvalifiointi, eli liidin sopivuuden arviointi. Kun myyjä on tehnyt kvalifioinnin, hän päättää, että liidi on sopiva ostajakandidaatti. Tässä vaiheessa liidistä on tullut prospekti, potentiaalinen asiakas. Joissain tapauksissa kvalifiointiin sisältyy kontaktointi, jossa liidistä joutuu ottamaan selvää puhelimitse. Suurin työ prospektoinnista tapahtuu kuitenkin ennen kontaktin ottamista. Prospektin on täytettävä neljä kriteeriä: (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 170-171.)

- 1) Liidillä on oltava tarve tai halu ostaa tuote
- 2) Liidin on oltava ostokykyinen
- 3) Liidillä täytyy olla valtuudet ostaa tuote
- 4) Liidi on oltava tavoitettavissa

Prospektien etsimiseen on monia kanavia:

- Vanhat asiakkaat:
- Asiakasrekisterit, asiakkuudenhallintajärjestelmät (CRM)
- WWW-sivut:
- Yrityshaut, kotisivut
- Seminaarit, messut
- Alan esitteet, vuosikertomukset (Weitz, Castleberry & Tanner

2009, 173-174.)

Prospektien laatu ja niiden määrä ovat suorassa suhteessa kauppohenkilöiden laatuun ja määrään. Myyntiprosessin kannalta prospektointi on tärkeässä asemassa. Se ratkaisee menestykö vai menehtyykö myyjä. (Sarasvuo & Jarla 1998, 34.)

Hyvän myyjän tunnusmerkkejä ovat systemaattisuus ja suunnitelmallisuus prospektien hankinnassa. Myyjän ollessa tuloksellinen hän tekee yhteistyötä oman yrityksen henkilöstön kanssa. Yritysten markkinointipuoli auttaa segmentin hahmottamisessa. Perustietojen selvittämiseen on uhrattava aikaa. On selvitettävä asiakkaan toimiala (tuotteet), kokoluokka, henkilöstön määrä, tiedot yrityksen kilpailijoista, liikevaihto, ikä. Tällaiset tiedot saa helposti esim. Fonecta finderista ja yrityksen vuosikertomuksista. (Kalliomaa 2011, 60, 62.)

Myyjän on tiedettävä, että asiakkaalle aika on arvokasta. Ilman soiton suunnittelua myyjän on vaikea rakentaa keskustelua toivottuun suuntaan. Myyjä voi takertua asioihin, jotka eivät ole oleellisia, eivätkä kiinnosta prospektia. Näin ollen ilman valmisteltua soittoa tuloksena on tuhlatu oma/asiakkaan aika, vihainen asiakas ja menetetty prospekti. Hyvin suunniteltu soitto voi todennäköisemmin johtaa asiakkaan sitoutumisen lisäksi kunnioituksen saamiseen. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 199.)

Ennen soittoa on onnistumisen kannalta tärkeä suunnitella mitä asioita haluaa soitolla ottaa ja saada selville. Soiton tukena on prospektoinnista saadut tiedot asiakkaasta, joita kannattaa käyttää hyväksi. Ennen soittoa tulee selvittää kenelle soiton tekee. Kannattaako soittaa suoraan toimitusjohtajalle, suunnittelupuolelle? Tässä tukea antaa oman yrityksen markkinointipuoli. Avaussoittoa varten kannattaa tehdä käsikirjoitus, joka sisältää puhelun pääkohdat: puhelun tavoite, sisältö, ajankohtainen kysymys toimialaan liittyen, sekä pyyntö tapaamisesta ja sen ajankohdasta. Soittoa kannattaa harjoitella, joko mielessään tai nauhoittamalla. (Kalliomaa 2011, 62.)

Kysy itseltäsi:

- 1) Kenelle soitan? (valmiiksi tehty taustatyö asiakkaasta)
- 2) Milloin soitan? (onko hyvä hetki soittaa urakoitsijalle aamulla, hänen ollessa rakennuksilla?)
- 3) Mikä on tavoitteeni? (asiakastapaamisen sopiminen) (Altman 2002, 156.)

7.2 Soitto ja buukkaus

Soittamisen lähtökohtana täytyy muistaa, ettei lähde myymään tuotetta vaan tavoitteena on *buukkaus*, eli asiakastapaamisen sopiminen. Yritysmyyynnissä, kuten Quanttoksella JCAD-ohjelmistojen myynnissä kaupan solmiminen puhelimitse on hankalaa tuotteen monipuolisuuden takia. Ostajan on helpompi kieltäytyä kaupasta, jos sitä ehdotetaan puhelimitse kuin kasvotusten. Myyjän kannattaa puhelimesta edetä nopeasti, tavoitehakuisesti ja puhumisen sijaan

keskittyä kuuntelemiseen. Myyjän on pystyttävä syötin avulla vaihtamaan kontakti käynniksi. Syötilä tarkoitetaan hyötyä, joka tuotteesta syntyy myyjälle ostaessaan tuote. Myyjän täytyy saada asiakas vakuuttuneeksi, että hänen kannattaa uhrata aikaa asiakastapaamiseen. Mikäli myyjä ei tartu syöttiin kannattaa puhelimesta tehdä lyhyt tarvekartoitus, jonka pohjalta voi tehdä havaintoja ja syitä miksi asiakastapaaminen kannattaa järjestää. Yksi hyvä tapa on kertoa asiakkaalle referensseistä. Kertoessaan vanhoista asiakkaista ja miten heidän tarpeet on tyydytetty, on asiakkaan mielenkiinto helppo herättää. Buukkaussoitossa ei kannata puhua tuotteen hinnasta. Lopullinen hinta selviää asiakastapaamisessa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 57-59.)

Onnistuneen puhelinsoiton runkona voi käyttää muutamaa peruslähtökohtaa johon soitto rakentuu. Ensimmäinen on hyvän kuvan antaminen itsestään. Huolellinen esittely ja soiton tarkoitus on tärkeää tuoda esille tässä vaiheessa. Myyjän täytyy kysyä kohteliaasti: ”Häiritseekö pahasti, en kai keskeyttänyt?” Mikäli aiempaa yhteydenottoa ei ole tehty, myyjän täytyy kertoa soiton aihe: ”Lähdin tässä soittamaan, kun minulla olisi näyttää Teille sellaista työkalua, joka varmasti Teitä kiinnostaa.” On tärkeää hakea esille tai tuoda ilmi asiakkaan tarve ja esitellä tuotteen hyödyt. On osattava selittää, miksi tapaaminen kannattaisi järjestää: ”Ajattelin tulla Teillekin näyttämään tätä työkalua, joka on tarkka, yksinkertainen ja helppokäyttöinen.” Puhelun yksi tärkeistä tavoitteista on aikaan saada asiakkaan luottamus ja tuoda esille oma luotettavuus. Tämän voi saavuttaa kertomalla heti puhelun alussa asian esittämiseen kuluva aika. Puhelun lopussa taas tapaamiseen kuluva aika, ja että tapaamisen tarkoituksena on selvittää (kartoittaa) asiakkaan tilanne perusteellisesti. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 224; Rubanovitsch & Aalto 2007, 60; Vahvaselkä 2004, 152.)

Myyjän kannattaa ehdottaa tapaamiseksi kahta aikaa. Näin asiakkaalle annetaan pelivaraa. Ehdotettuaan aikaa kannattaa pitää hetken hiljaisuus ja odottaa vastausta. Puhelun lopuksi kannattaa tehdä yhteenveto asiakkaan tarvekartoituksesta ja varmistua, että kaikki tarpeellinen on tullut käsiteltyä. Puhelu kannattaa lopettaa kiitokseen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 59.)

Asiakastapaamiseen on syytä varata aikaa, mikäli aikaa on varattu liian vähän seuraa ongelmia. Ongelmia voi esiintyä, jos myyjä yrittää selviytyä soitosta liian kaavamaisesti. Jokainen puhelinsoitto on erilainen, koska jokainen ihminen on yksilö. Soittajan onkin puututtava myyjän reaktioihin. Tämä tarkoittaa avainsanojen tunnistamista, kuten: ” Tuo kuulostaa periaatteessa mielenkiintoiselta...” (Rope 2003, 63; Altman 2002, 157.)

Myyjän keskustelutekniikan voi tiivistää neljään kohtaan:

- 1) Kuuntele asiakkaan sanomiset, tämän jälkeen käsittele ne täydentäen ja laajentaen.
- 2) Tunnista ja muista asiakkaan avainsanat.
- 3) Älä väittele vaan kysele.
- 4) Asiakasta ei kannata vakuuttaa. Hänelle kannattaa esittää tarjous (Altman 2002, 155.)

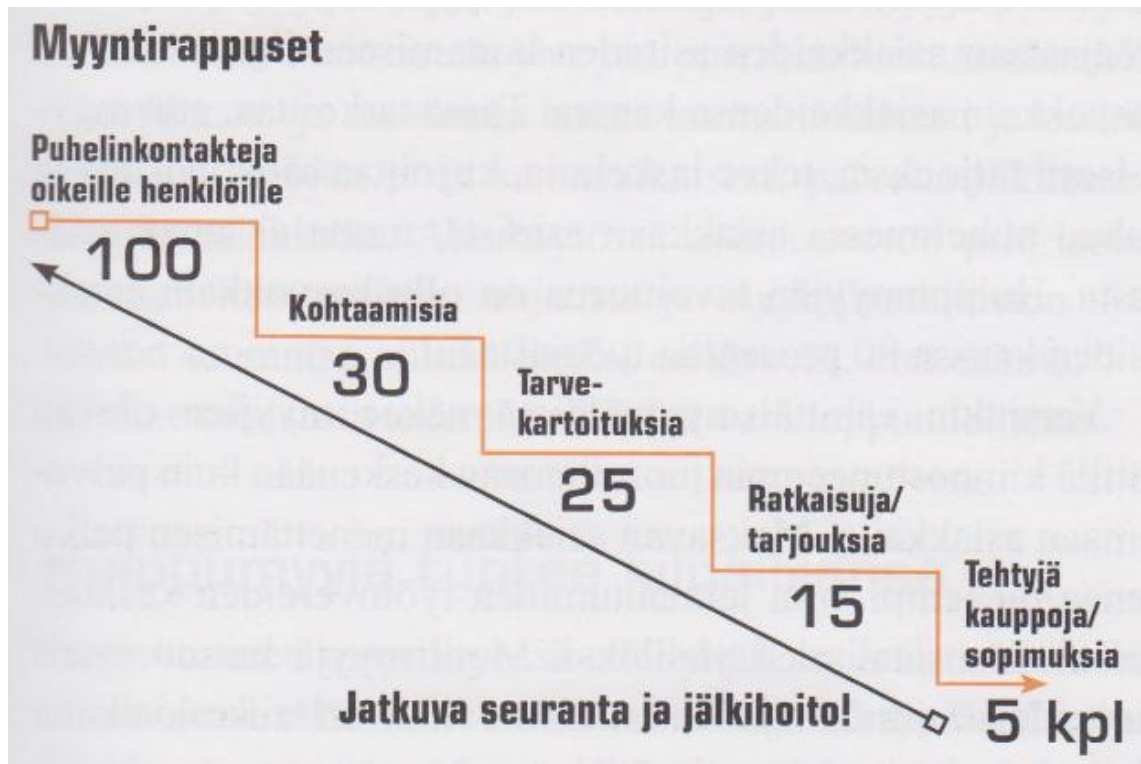
Puhelinsoiton aikana myyjän on varauduttava vastaväitteisiin ja argumentointiin. Mikäli asiakas vastaa kieltävästi ehdotukseen tai esittää vastaväitteitä, täytyy myyjän selvittää ”Ei”:n syy vastakysymyksellä ja käsitellä vastaväite. (Vahvaselkä 2004, 152.)

Myyjän on oltava valmis vastaamaan alla mainittuihin vastaväitteisiin. Näihin kysymyksiin on kerrottava vastaus empimättä. Hyvä valmistautuminen nousee tässä vaiheessa arvoonsa. Myyjän on muistettava, että hyvin suunniteltu on puoliksi tehty.

Mahdollisia vastaväitteitä:

- Mikä erottaa teidät kilpailijoista?
- Onko teillä kokemusta meidän toimialalta?
- Miksi olette parempia kuin kilpailijat?
- Miksi ostaisin teiltä, kun kilpailijat tarjoavat halvemmalla? (Rubanovitsch & Aalto 2007, 45.)

Myyntirappuset havainnollistaa kuinka monta puhelinsoittoa todellisuudessa johtaa kauppaan. Huippumyyjä ymmärtää asiakkaiden arvon ja hakee uusia liidejä koko ajan. Mitä enemmän myyjällä on prospekteja, sitä enemmän tulee tapaamisia ja näin ollen kauppojen määrä lisääntyy. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 49.)



Kuva 9. Myyntirappuset (Rubanovitsch & Aalto 2007, 50.)

7.3 Tapaamiseen valmistautuminen

Myyntineuvottelun suunnittelu täytyy aina tehdä tapauskohtaisesti. Päivää ennen tapaamista kannattaa tehdä varmistussoitto asiakkaalle, aikaa ja paikkaa koskien. Tapaamisen tueksi kannattaa koota ostajayrityksestä prospektointivaiheessa kootut tiedot ja palauttaa perusfaktat muistiin. Myyntimateriaali täytyy koota valmiiksi. Materiaali koostuu presentoinnin tukimateriaaleista:

- Testitulokset, jotka todistavat tuotteen hyödyt ja kilpailuvaltit.

- Esitteet
- Referenssilistat
- Käyntikortit
- Esittelyvideot
- Liikelahjat (Rope 2003, 61.)

On ensiarvoisen tärkeää määrittää myyntineuvottelun tavoitteet ennen asiakaskäyntiä. Tavoitteiden määrittäminen ja niiden kirjoittaminen muistiin auttaa keskittymisessä, tuo itsevarmuutta ja neuvottelutilanteessa myyjä voi käyttäytyä rennommin. Quanttoksella tavoitteena on tuotteen myynti. Tavoitteisiin voi kuulua myös edellisestä asiakastapaamisesta muistiin kirjattujen hyvien ja huonojen asioiden esilletuominen tai niiden välttäminen. (Chitwood 1996, 38.)

Timo Rope painottaa kirjassaan 100 keinoa tehostaa myyntiä: ”Täsmällisyys on kuninkaiden hyve ja myyjän välttämättömyys.” Myyjän on muistettava, että asiakastapaamisista ei myöhästyä. Aikaa kannattaa varata tarpeeksi. Myyjän on huomioitava matkat, mahdolliset yöpymisjärjestelyt ja odottamattomat yllätykset, joita aina kohtaa matkan varrella. Raportointiin liittyvien lomakkeiden, kaavakkeiden esittäytö kannattaa tehdä valmiiksi ennen tapaamista. Näin ollen ne eivät vie aikaa itse neuvottelusta. (Lahtinen & muut 1991, 36; Rubanovitsch & Aalto 2007, 43.)

Ajankäyttö täytyy huomioida etukäteen myös valmisteluvaiheessa. Täytyy miettiä presentoinnin kesto ja muut tapaamiseen liittyvien asioiden läpikäyntiin kuluva aika. Ajan myötä asiakaskäynnit rutinoituvat ja myyjälle muodostuu tietämys siitä kuinka kauan tapaamisessa menee aikaa. Myyntityöhön opettelevan on kuitenkin muistettava, että täytyy varata mieluummin liikaa kuin liian vähän tapaamiseen. Liian vähäinen aika voi aiheuttaa seuraavanlaisia ongelmia:

- *Prässäysefekti*, tällöin myyjä joutuu nopeuttamaan tahtia ja käymään asiat läpi liian nopeasti.
- *Myyntikäynti jää kesken*, jolloin myyjä joutuu pahoittelemaan ajan loppumista.

- *Myöhästyään seuraavasta tapaamisesta* ja näin ollen tehdään huono vaikutelma seuraavalle asiakkaalle. (Rope 2003, 63.)

Myyjän päivittäiset työtehtävät koostuvat muustakin kuin kaupan tekemisestä. Myyjän työaika voidaan jakaa välittömään myyntiaikaan, välilliseen myyntiaikaan, lisääikaan ja muihin työtehtäviin tarvittavaan aikaan. Välitön myyntiaika on neuvotteluissa käytettävä aika ja välillinen on myyntiä tukeviin toimenpiteisiin kuluva aika. Matkustaminen, koulutukset ja hallinnolliset tehtävät vievät lopun työajasta. (Alanen 2005, 49.)

Huolellisesti valmisteltu asiakaskäynti auttaa myyjää ”säilyttämään kasvonsa.” Huolellisen valmistautumisen etuja on monia:

1. Säästetään aikaa
 - On muistettava, että aika on rahaa.
 - Matkasuunnitelman teolla säästyy kilometrejä ja polttoainetta, matkasuunnitelmassa kannattaa ottaa huomioon mahdolliset matkan varrella olevat asiakaskäynnit.
 - Myyntikeskustelu sujuu nopeasti.
2. Parannetaan tehokkuutta
 - Keskitytään oleellisiin asioihin.
 - Tulokset paranevat.
3. Parannetaan palvelua
 - Myyjä tuntee tuotteensa ja osaa perusteellisesti siihen liittyvät asiat.
 - Myyjä pystyy nopeasti tekemään tarvekartoituksen ja esittelemään tuotteen hyödyt.
 - Hyvin valmistautunut myyjä menestyy ja saa arvostusta. (Lahtinen & muut 1991, 38.)

Presentaation tukena käytetään monesti powerpoint-esitystä. Sen avulla on helppo jatkaa myyntikeskustelua tarvekartoituksen jälkeen ja tuoda esille myytävän tuotteen perustiedot. Hyvän powerpoint-esityksen suunnittelussa kannattaa huomioida seuraavat asiat:

- Alussa on lyhyt yritysesittely uusien asiakkaiden varalle.
- Brändi on tunnistettava.
- Tuotteen kokonaisuus tulee esille.
- Hyödyt ja edut tulevat esille yksityiskohtaisesta.
- Otsikot ovat informatiivisia.
- Referenssien esiintuominen.
- Yhteenveto ja kysymykset. (Kalliomaa 2011, 69.)

Myyjän täytyy muistaa, että myyntimateriaali pitää suunnitella aina yhdelle asiakkaalle, sen on oltava räätälöity. Powerpoint-esitykseen kannattaa lisätä asiakasyrityksen nimi, oikeat päivämäärät. Näin asiakas tuntee taas tulevansa huomioiduksi huomattessaan, että materiaali on tehty hänelle. (Hakala & Michelsson 2009, 96.)

Myyntikeskustelu kannattaa käydä läpi mielessä samalla tavoin kuin puhelinkeskusteluun valmistautumisessa. Keskustelun avaaminen ja tervehtiminen voivat noudattaa hyväksi koettua kaavaa. Hyvin suoritettu ensikohtaaminen antaa loistavan lähtökohdan myyntikeskustelulle. (Kalliomaa 2011, 70.)

Tapaamiseen valmistautumiseen kuuluu myös pukeutuminen. Myyjän tulisi asiakaskäynnille mentäessä muistaa, että alipukeutuminen voi johtaa epäonnistumiseen, ylipukeutuminen ei. Puhutaan haloilmiöstä, jonka voi liittää pukeutumiseen. Se tarkoittaa sitä, että ihmisestä muodostuu ensi näkemältä arvio. Jos arvio yleisvaikutelmasta on negatiivinen, tämä arvio heijastuu myös yksilön taitoihin ja ominaisuuksiin negatiivisesti. Epäsiististi pukeutuneen myyjän tarjoamat palvelut arvioidaan huonoiksi. (Kalliomaa 2011, 45.)

”Puku tekee miehen” on loistava ajattelumalli. Puvun käyttäminen miehillä myyntityössä on monesti ollut sääntö, eikä poikkeus. Onhan totta, että miehen kuin miehen saa näyttämään hyvin istuvalla puvulla monta asteikkoa paremmalta. ”Klassinen bisnespukeutuminen luo vaikutelman myyjän luotettavuudesta ja ammattiosaamisesta” (Alanen & muut 2005, 76.)

Nykyään puvun käyttö on nuorten myyntimiesten keskuudessa kuitenkin vähentynyt. Tyylikäs ja klassinen voi näyttää yhtä hyvältä. Huonosti istuva puku on huonompi vaihtoehto kuin hyvin istuvat farkut ja bleiseri. Myyjällä tulee olla tyyli- ja tilannetajua tapaamisiin mentäessä, ja asukokonaisuutta valitessaan. On varottava myös ”ylipukeutumista”. (Vahvaselkä 2004, 153.)

Nuoret myyntimiehet voivatkin hyvällä omalla tunnolla käyttää ”kulmahousujen” sijaan perusvärisiä farkkuja. Kun sen yhdistää napakkaan bleiseriin, istuvalla kauluspaidalla, muodostuu tyylikäs kokonaisuus. Kokonaisuuden ”kruunaa” siistit kengät ja kenkien värinen vyö. Farkkujen käytössä kannattaa suosia neutraaleja värejä. Sininen, ruskea ja harmaa ovat hyviä esimerkkejä. Kivipestyt, revityt farkut kuuluvat yöelämään, joten ne kannattaa säästää sinne. Kaikki asukokonaisuudet ovat kamalia ja tyyliittömiä, jos ne eivät istu. Tyköistuva, napakka on tätä päivää. Tämä pätee kaikkiin vaatekappaleisiin.

7.4 Tapaaminen

Tapaamisen koittaessa myyjän on myytävä ensin itsensä. Myyjän on kohdattava asiakas voitto mielessä. Voittaja-asenteen muodostaa usko itseensä, tuotteeseen, onnistumiseen ja hyödyn antamisesta asiakkaalle. Asiakkaat ostavat vain voittajilta! Ihmiset pitävät itsevarmasta asenteesta ja katsovat tällaisia ihmisiä ylöspäin. Kannattaa kuitenkin muistaa, että ylimielisyys ei ole itsevarmuutta. Itsevarmuuden luo hyvin suunniteltu ja valmisteltu presentaatio ja tyylikäs huoliteltu olemus. (Rope 2009, 66; Rubanovitsch & Aalto 2007, 44; Altman 2002, 11.)

Tapaamisessa kannattaa kiinnittää huomiota sanattomaan, non-verbaalisen viestinnän vaikutukseen. Ensivaikutelma syntyy ensimmäisten 30 sekunnin aikana ja ovat ratkaisevia onnistumiselle. Seuraavat 30 minuuttia voidaan hoitaa puhumalla. Sanattoman viestinnän merkitys sanoman voimistamisessa on 93 % ja verbaalisen 7 %. Non-verbaalinen viestintä kattaa kaiken muun paitsi vuorovaikutukseen liittyvät asiat paitsi kielen. Non-verbaalista viestintää ovat: (Vuorio 2011, 36; Vahvaselkä, 2004, 195.)

Kinesiikka: Vartalon asennot, eleet, liikkeet.

Proksemiikka: Tilankäyttöön ja välimatkoihin liittyvät asiat.

Äänen ominaisuudet: sen painot, äänensävy, voimakkuus.

Kosketus: liittyy kättelyyn tai jossain kulttuureissa halaaminen.

Muut: pukeutuminen, fyysiset ominaisuudet ja ulkonäkö. (Vuorio 2011,37.)

Asiakkaan kohdatessa myyjän tulisi reagoida ”törmäämiseen” kuin kohdatessaan kauan kadoksissa olleen rakkaansa. Myyjän tulee näyttää ilahtuneelta, ei kuitenkaan liian imelältä. Voimakas katsekontakti kätellessä ja leveä hymy ovat oikotie onnistumiseen. Kättelyn on oltava jämäkkä, miehekäs puristus. Asiakkaan on koettava, että sinä myyjänä heijastat hänen arvojaan. Luottamuksen muodostumiseen auttaa, kun olet olemukseltasi suomalainen mies: Suoraselkäinen, jämäkkä, kunnioitusta herättävä ja luonteeltasi myyjä: miellyttävä, iloinen, myönteinen. Esittelyn jälkeen on syytä antaa asiakkaalle käyntikortti. Tämän avulla asiakas muistaa myyjän nimen. (Sarasvuo & Jarla 1998, 107-109; Kalliomaa 2011, 71.)

Huumorintaju on mielestäni tärkeä myyjän ominaisuus. Huumorilla on monia vaikutuksia tilanteisiin ja ihmisiin. Sillä voidaan poistaa ylimääräistä jännitystä ja sen avulla ihmisestä poistuu tärkeilevä, ylimielinen kuva. Alatyyliset ja ala-arvoiset vitsit kannattaa ventovierasta ihmistä tavattaessa unohtaa. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 255.)

Keskustelun avaukseen sopii monesti tyypilliset rupatteluun kuuluvat aihepiirit. Kliseeltä kuulostavat säästä-keskustelut oikeasti toimivat, kun puhutaan vieraan ihmisen kanssa ja yritetään tehdä tuttavuutta. Muita varmoja aiheita ovat toimitiloihin liittyvät kommentit, toimialaan liittyvät uutiset. Kyse on lämmittelystä ja monesti small-talk:sta huomaakin onko asiakas sosiaalista vai hiljaista tyyppiä. (Rope 2009, 166.)

Asiakkaan toivotettua myyjä tervetulleeksi, myyjän on alkuun suotuisaa kerrata tapaamisen tarkoitus, sekä tavoite. Tilannekartoitus antaa hyvät lähtökohdat prosessin etenemiselle ja virittää asiakkaan keskusteluun. Tämän jälkeen voidaan kertoa asiakkaalle myyntiprosessin vaiheet. Myyntiprosessin kertominen antaa asiakkaalle kuvan valmistautuneesta myyjästä ja asiakas saa varmuuden järjestelmällisyydestä, rehellisyydestä. Myyntiprosessin ensimmäiset vaiheet ovat aina ratkaisevia. Asiakas odottaa myyjältä aktiivista otetta ja reagoinnin tulisi olla nopeaa. Myyjän tulisi herättää asiakkaan kiinnostus heti ja pyrkiä säilyttämään asiakkaan huomio. Jos myyjä ei etene järjestelmällisesti, asiakkaan kiinnostus loppuu, eikä ajatus enää pysy mukana.

Esimerkki:

”Sopiiko, että näin aluksi kysyn Teiltä muutamia kysymyksiä, ymmärtääkseni tarpeenne ja toiveenne? Vastaustenne pohjalta esittelen teille ehdotukseni, jotka vastaavat tarpeitanne. Sopiiko teille tällainen eteneminen?” (Rubanovitsch & Aalto 2007, 73; Kalliomaa 2011, 69, 71.)

7.5 Tarvekartoitus

Muodollisuuksien jälkeen siirrytään myyntiprosessissa myynnin kannalta tärkeimpään vaiheeseen, tarvekartoitukseen. Tässä vaiheessa korostuvat hyvän myyjän ominaisuuksista kyselemisen ja kuuntelemisen taito.

Tarvekartoituksessa asiakas puhuu. Asiakkaan on oltava myyntitapaamisen keskipiste. Asiakkaalla on oltava tunne, että hän määrää tahdin. Myyjän tehtävänä on ohjata neuvottelua haluamaan suuntaan. Asiakas voi olla tyypiltään analyyttinen tai holistinen. Analyyttinen ihminen on mietiskelevä, kiinnittää huomiota yksityiskohtiin, faktoihin luottava ja hän haluaa esille tuotavan eri menettelytapoja asioiden ratkaisemiseksi. Jälkimmäinen luottaa tunteisiin ja kiinnittää huomiota kokonaisuuksiin yksityiskohtien sijaan. Holistinen ihmistyyppi ei niinkään huomioi asioita vaan ihmisiä. Myyjän on oltava adaptiivinen, eli mukautuva. Myyjän on määriteltävä tyyliinsä asiakastyypin mukaan, nyrkkeilylegenda Muhammed Alin sanoi: ”Dance like a butterfly, sting like a bee!” Tarvekartoitus luo tähän sopivan ilmapiirin. Tarve on jonkin asian puute. On myyjän tehtävä havaita ja korjata puute. Oikeilla kysymyksillä myyjä kartoittaa asiakkaan tarpeet. Kysymystekniikalla myyjä osaa ratkaista asiakkaan ongelman, tarpeen parhaalla mahdollisella tavalla. Oikean, hyödyllisen ratkaisun tarjoaminen on ammattitaitoa, jolla voitetaan asiakkaan luottamus. (Kalliomaa 2011, 44; Rubanovitsch & Aalto, 2007 77; Vahvaselkä 2004, 154, 156; Ojanen 2010, 80.)

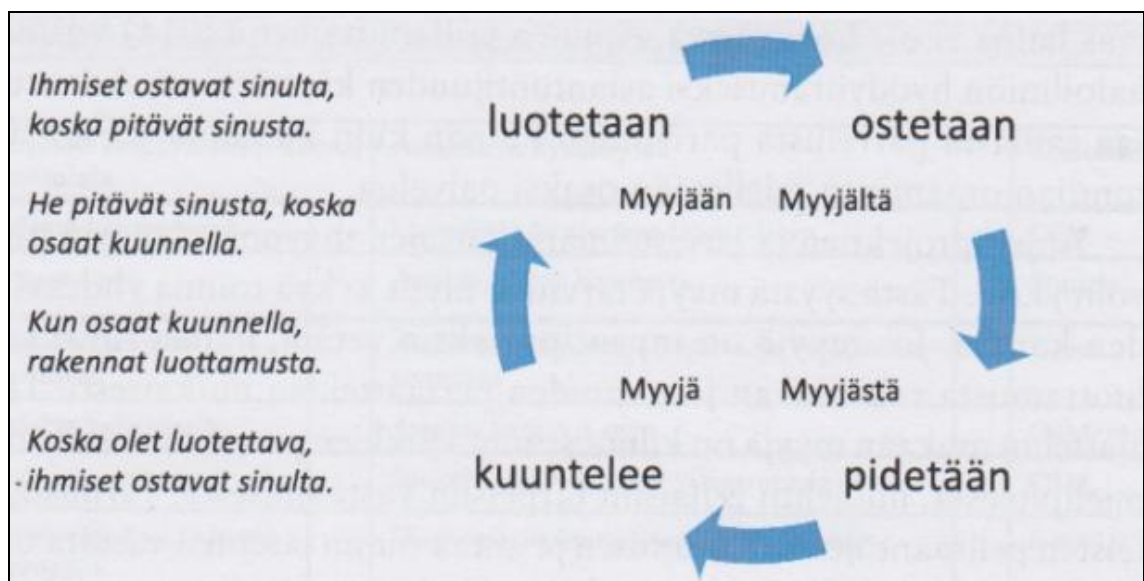
Kuuntelutaito on myyjän tärkeimpiä ominaisuuksia. Daniel Goleman sanoo kirjassaan tunneäly työelämässä, että: ”Tarkka korva on empatian ydin.” Tutkimuksen mukaan ajasta, jonka käytämme viestintään, 22 % siitä kuluu lukemiseen ja kirjoittamiseen. 23 % kuluu puhumiseen ja 55 % on kuuntelua. (Goleman 2001, 169.)

Tarvekartoitusvaiheessa puhutaan aktiivisesta kuuntelemisesta. Aktiivinen kuuntelu edellyttää *avoimien* kysymysten tekemistä. Kuka? Mikä? Miten? Missä? Nämä auttavat uusien oivallusten ja ajatusten heräämisessä, jotta myyjä pystyisi paremmin ratkaisemaan ja hahmottamaan asiakkaan ongelmakentän. Tarkentaakseen ongelmaa myyjän on tehtävä myös johdattelevia, *suljettuja* kysymyksiä, kuten: Onko teillä ollut yhteensopivuusongelmia ohjelmiston kanssa? Osalla kysymyksistä myyjä hankkii itselleen tietoa. Näillä tehdään pohja ratkaisulle. Esimerkiksi: Mitä ohjelmistoa käytätte nyt? Mitä huonoja/hyviä puolia nykyisessä ohjelmassa on? On myös tärkeää esittää tunteita tutkivia kysymyksiä, joilla myyjä kartoittaa sen, mitä asiakas pitää itselleen tärkeänä.

Tällaisia kysymyksiä ovat mm. Miltä tällainen ratkaisu kuulostaisi? Mitä te ajattelisitte tästä? Vastaukset on tärkeä kirjata muistiin, jotta myyjälle syntyisi kokonaisuus tilanteesta, eikä mitään jäisi muistin varaan. (Vahvaselkä 2004, 155, 156.)

Avoimiin kysymyksiin vastaamiseen halutaan laajoja vastauksia ja niiden tarkoitus on saada myyjä avautumaan. Avoimien kysymysten jälkeen kysytään jo mainitsemiani johdattelevia, *suljettuja* kysymyksillä. Suljetuilla kysymyksillä myyjä varmistaa, että on ymmärtänyt asiakkaan toiveet, tarpeet, ongelmat ja niiden avulla täydennetään kartoitusta. Suljetuilla kysymyksillä haetaan kyllä- tai ei-vastauksia. Esim. ”Onko nopea toimitus teille tärkeä asia?” ”Pidätkö helppokäyttöisyyttä tärkeänä ominaisuutena?” Jotkut myyjät aloittavat kartoituksen suljetuilla kysymyksillä. Jokainen myyjä voi itse päättää mikä on heidän kohdallaan toimivin kokonaisuus. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 231.)

Aktiivinen kuuntelu herättää luottamusta (kuva 10.). Se viestittää asiakkaalle, että häntä todella kuunnellaan ja hänestä ollaan kiinnostuneita. Kyselytekniikassa voi käyttää hyväksi myyntitekniikoissa käsiteltyä SPIN-tekniikkaa. (Vahvaselkä 2004, 156, 157.)



Kuva 10. Vuorovaikutuksellisen myyjän myönteinen kehä (Kalliomaa 2011, 45.)

Aktiivisen kuuntelun muistisääntö:

”kysy – kuuntele - kiittää!” (Rubanovitsch & Aalto 2007, 87.)

75 % myynnin onnistumisesta kaupanteossa on määritelty ensivaikutelman ja tarvekartoituksen jälkeen. Mikäli asiakas pitää myyjästä ja heidän välilleen on muodostunut luottamus, ja jos myyjä tietää mitä tarpeita, toiveita asiakkaalla on, kaupan päättäminen pitäisi olla helppoa. (Chitwood 1996, 129.)

Tarvekartoituksen tavoitteena on tarpeiden lisäksi selvittää asiakkaan tulevaisuuden näkymiä ja tuotteeseen liittyviä odotuksia. Myyjän on selvitettävä asiakkaan kokonaistarve. Myyjän ei tulisi takertua yksittäisen ongelman ratkaisuun. Kartoituksella tehdään lisää kauppaa. Kun tunnistetaan tarpeet, asiakas saadaan kiinnostumaan kokonaisvaltaisen ratkaisun ostamisesta, yksittäisen tuotteen sijaan. Tarvekartoitus auttaa myös asiakasta huomaamaan uusia asioita, puutteita tai ongelmia, joita hän ei välttämättä edes tiennyt olevan. Tällöin on helpompaa myydä tuote, jonka asiakas näkee hyödyllisenä. Uusien asiakkaiden kanssa on muistettava, että asiakkaan on vaikea kertoa toiveitaan ja tarpeitaan varsinkin, jos tuote on tuntematon. Myyjän tehtävä on kaivaa ne esiin. Tarvekartoituksesta esiin tuleva tieto on hyödyllistä koko yritykselle. Tuotteen kehittämisen kannalta on ensiarvoisen tärkeää tietää asiakkaiden toiveista ja tuotteeseen liittyvistä parannusehdotuksista. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 78, 79.)

7.6 Ratkaisu ja hyötyjen esittely

”Myy äläkä kerro”

”Telling is not selling”- Roy Chitwood

Tarvekartoituksen jälkeen myyjällä tulisi olla tarkka käsitys siitä mitä asiakas tarvitsee, mitkä ovat ongelmat, joihin lähdetään esittämään ratkaisua ja miten maksimoidaan asiakkaan saama hyöty. Ratkaisua esittäessä on myyjän vuoro

puhua ja presentoida. Myyntikielessä presentoinnista käytetään myös nimitystä demoaminen. Demo-vaiheessa myyjän on aika esitellä tuotteensa niin, että asiakkaalta poistuvat ennakkoluulot ja oston esteet. Puhutaan argumentoinnista, eli tietyn asian perusteleminen tai todistelusta. Mikäli myyjä on suorittanut aikaisemmat vaiheet hyvin ja hänen presentointinsa täyttää seuraavat kriteerit, myyntineuvottelun johdonmukainen tulos pitäisi olla kauppa. Ratkaisullaan myyjän pitäisi pystyä:

- todistamaan asiakkaalle tuotteen ostosta koituvat edut ja hyödyt.
- perustella lupaukset tuotteesta esittelemällä sen ominaisuudet
- saamaan asiakas tempaistua mukaan esitykseen. (Sarasvuo & Jarla 1998, 37; Pekkarinen, Sääski & Vornanen 1997, 125.)

Todistaessaan, eli argumentoidessaan asiakkaalle tuotteesta saatavat hyödyt, myyjän tulee nostaa esille 1-3 tällaista ominaisuutta. Numeroilla, investoinnin arvolla ja tuottavuudella voi yksiselitteisesti tuoda esiin arvoa lisäävät tekijät. Ominaisuuksia ovat: koko, saatavuus, mitä joku on ja mitä se tekee. Myyjän on muistettava, että pääpaino pitää olla hyödyissä, joita ominaisuudet kuvastavat. Asiakas ostaa ominaisuuksien sijasta hyötyjä. Hyöty on aineetonta ja vastaa kysymykseen: "Mitä etuja saan tästä?" Edut kannattaa tuoda esiin erillisissä lauseissa. Ihmisen muisti on rajallinen. Jos myyjä luettelee edut samassa lauseessa, menee ne asiakkaalta ohi. Esimerkiksi: "Tuotteemme ensimmäinen etu verrattaessa kilpailijoihin... Toinen etu tuotteesta on..." Näin asiakkaalle hahmottuu selkeästi mitä arvoa, hyötyä tuotteesta koituu. (Kalliomaa 2011, 93; Altman 2002, 217; Chitwood 1998, 197.)

Ratkaisua esittäessä myyjän on saatava asiakkaan mielenkiinto heräämään. Chitwood esittää kirjassaan huipputason myyntitaito argumentointitekniikan ominaisuus/hyöty/reaktio-sarjan, jolla vaihe vaiheelta nostetaan asiakkaan kiinnostusta. Myyjän on ensin kerrottava ominaisuus ja hyöty, josta tietää asiakkaan pitävän. Seuraavaksi esitellään ominaisuus ja hyöty, josta asiakas pitää todella paljon. Kolmanneksi esitetään sarja, jota asiakas ei voi vastustaa. Reaktiokysymysten osalta myyjän pitäisi jokaisen ominaisuus/hyöty-sarjan

päätteeksi kysyä avoin kysymys. Reaktion jälkeen kysytään suljettu kysymys. Näiden kolmen sarjan päätteeksi myyjän tulee kysyä asiakkaalta, onko hänellä jotain kysyttävää. (Chitwood 1998, 191.)

Yksi konsulttien käyttämistä argumentointi-tekniikoista on OEH. Ominaisuus-etu-hyöty-tekniikka, jolla myyjä kertoo tuotteesta tuossa järjestyksessä. Ihminen ostaa tunteella ja perustelee ostopäätöstä järjellä. Tämän argumentoinnin taustalla on tunteisiin ja järkeen perustuvat argumentit. Oletetaan, että asiakas on analyyttinen ja ajattelee asioita loogisesti. Etujen ja hyötyjen esittelyssä käytetään loogisia (Logos) argumentteja, joilla vedotaan järkeen, rahaan ja kannattavuuteen. Nopeus, tehokkuus ja käytännöllisyys ovat loogisia argumentteja. Tunteisiin vetoavat (Ethos, Pathos) argumentit ovat: esim. isänmaallisuus (kotimainen) tai turvallisuus. OEH-argumentointitekniikalla saadaan tällainen ostokäyttäytyminen herätettyä. (Vahvaselkä 2004, 162; Rubanovitsch & Aalto 2006, 90-91; Chitwood 1996, 81.)

Ominaisuus:

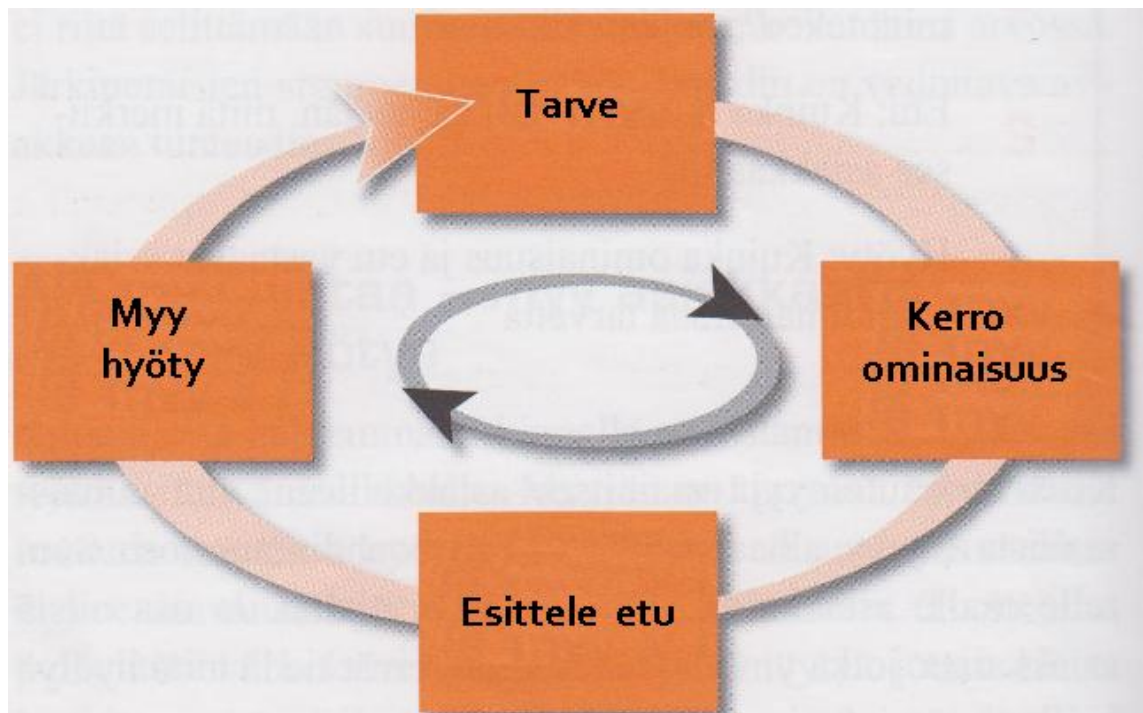
on jotain mitä tuote on. Ominaisuudet kertovat esim. ohjelmiston keveydestä. Asiakas ei osta tuotetta ominaisuuden vuoksi, mutta ne on silti tuotava argumentoinnissa esille. Myyjän on kerrottava ominaisuuksista lyhyesti ja niin, että asiakas ne ymmärtää.

Etu:

syntyy ominaisuuksista. Edut kuvaavat kuinka tuotteen ominaisuuksia voidaan käyttää ja mitä etua ominaisuudet asiakkaalle antavat. Etujen esille tuominen kaupan syntymiseen on suuri. Ne muuttuvat argumentoinniksi, niitä sovellettaessa asiakkaaseen. Etuja voivat olla esim. tietokone ohjelmiston helppokäyttöisyys.

Hyödyt:

muodostuvat etujen merkityksestä. Myyjän on myytävä hyödyt asiakkaalle. Asiakas ostaa vain ja ainoastaan hyötyjä. Hyödyt kuvaavat sitä miten tuotteen ominaisuudet ja sen edut vastaavat asiakkaan tarpeita. Hyöty voi olla helppokäyttöisyydestä johtuva ajan säästö. (Vahvaselkä 2004, 162.)



Kuva 11. OEH-tekniikka (Rubanovitsch & Aalto 2007 108. muokattu)

Asiakkaan tempaisu mukaan esitykseen onnistuu vuorovaikutteisen esityksen avulla. Esittelystä on tehtävä vuoropuhelu. Väitteiden ja tietopaketin sijaan esitä asiakkaalle kysymyksiä. Näin asiakas tuntee taas olevansa osana prosessia. Kyselemällä estetään asiakkaan ajatusten karkaaminen ja esityksestä tulee mielenkiintoinen. Se auttaa myös myyjää pitämään ohjakset omissa käsissä asiakkaan sitä tiedostamatta. (Altman 2002, 214, 215.)

Varmimmat myyntimateriaalit presentaatioissa ovat kynä ja paperia. Tekniset ongelmat eivät ikinä koske näitä välineitä. Kirjoittaminen ja piirtäminen automaattisesti johtavat siihen, että asian esille tuominen on räätälöity vain ja ainoastaan kuuntelijalle. Presentoinnin tukimateriaaleilla, joita käsittelin

aikaisemmin, tuodaan esille tuotteen ominaisuudet ja edut. Kauppa syntyy kuitenkin vain tuomalla esiin tuotteen hyödyt. Hyöty tyydyttää tai todistaa asiakkaan esille tuoman tarpeen. Myyjän tehtävänä on näyttää ja tuoda esille tuotteen hyödyt, joita tarvekartoituksessa asiakas on sanonut toivovansa, tarvitsemansa ja tahtovansa. (Hakala & Michelsson 2009, 96.)

Myyjä voi presentoida monella eri tavalla. Myyjän on toimittava ratkaisua esittäessäänkin adaptiivisesti ja huomatessaan asiakkaan epäsuosiollisen reaktion, hän muuttaa esitystyyliä. Myyjän on syytä pitää mielessä, että eri asiakkaita kiinnostavat eri asiat. Ratkaisun esityksessä tuote on kaiken keskipiste. Myyjän on presentaatiossaan muistettava muutamia neuvoja:

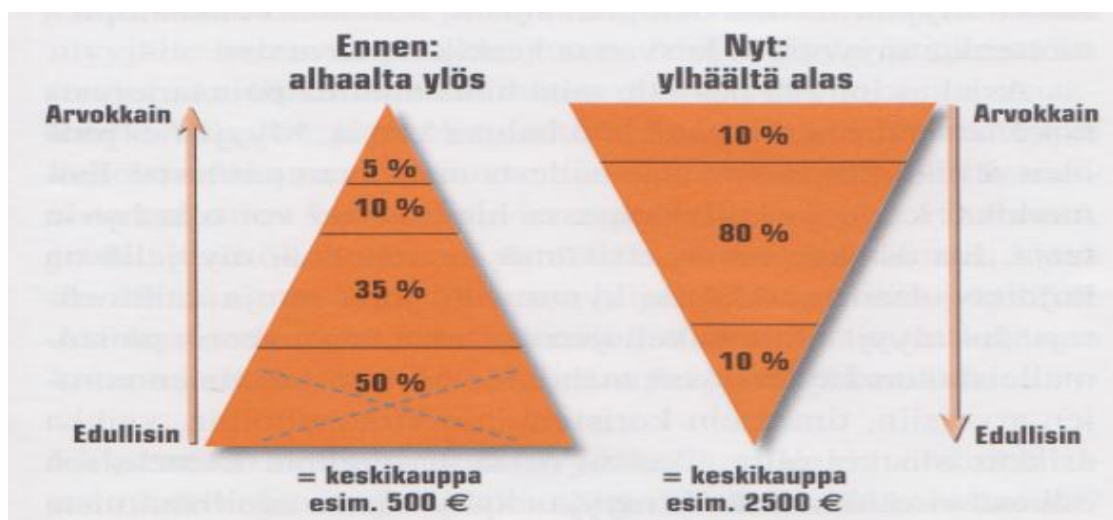
- on pyrittävä loogiseen ja selkeään esittelyyn
- on vältettävä voimakkaita väitteitä ja mielenilmaisuja
- on pyrittävä havainnollistamaan
- voi itse päättää etenemisnopeuden, kunhan muistaa aikataulun
- on syytä lykätä vastaväitteet loppuun
- on pyrittävä varovaisuuteen käsitellessään väärinkäsityksiä
- on syytä käyttää referenssejä (Vahvaselkä 2004, 160.)

Parhaan mahdollisen esityksen tekemiseen löytyy neuvoja alan kirjallisuudesta. Alla olevilla neuvoilla esityksestä saadaan paras mahdollinen. Koko myyntiprosessihan on arvonluonti- ja luottamuksenrakentamisprosessi. Asiakas ei osta tuntemattomalta vaan siltä, kenet hän tuntee ja kehen hän luottaa. Esittelyn avulla syvennetään jo saatua luottamusta. Esittelyllä tarjotaan asiakkaalle ratkaisu, jota hän ei voi ohittaa, koska hyöty tuotteesta on niin suuri.

- Esittelyn alussa esitetään hyöty ja se mitä asiakas saa.
Asiakas on tehtävä tietoiseksi hänen ongelmasta ja sen ratkaisusta.
- Esittelyn pitää olla elämys
Parhaan lopputuloksen myyntitilanteesta saa, jos ostajalle tulee ahaa -elämys.

- Puhu vapaasti
Lapuista, esitteistä luku on huonoa valmistautumista.
- Selvitä marginaali-edut
Edut, jotka tekevät tuotteestasi, kilpailijoiden tuotetta paremman.
- Elävöitä, eläydy
Oma usko ja innostus tuotteeseen tulee esiin, kun elävöität tuotteesi esimerkein tilanteista, eleillä, luonnostelulla.
- Lopussa on hyvä kertoa tuotteen yksityiskohdat (Altman 2002, 216- 218; Sarasvuo & Jarla, 1998, 121.)

Myyjän tulisi aina esitellä kalleinta tuotekokonaisuutta asiakkaalle. Hyvä myyjä aloittaa hyötyjen esittelyn aina arvokkaimmasta ja tulee tarvittaessa ylhäältä alaspäin. Näin on todennäköisempää, että asiakas ostaa kalliimman tuotteen. Jos esittely aloitettaisiin toisinpäin, on myyjän vaikea saada enää kalleinta tuotetta kaupaksi. Asiakas ei aina osta kalleinta tuotetta, mutta siihen on annettava mahdollisuus. Ylhäältä - alasmyyntissä keskikalliiden ostosten määrä tutkimuksien mukaan kasvaa kymmenestä 80 prosenttiin ja kalleimman tuotteen myynti viidestä kymmeneen prosenttiin. Halvimman tuotteen myynti taas vähenee 50 %. Tällä tekniikalla myyjä moninkertaistaa keskikaupan arvon. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 84, 85.)



Kuva 12. "Miten ylhäältä –alasmyynti etenee?" (Rubanovitsch & Aalto 2006, 85.)

7.7 ”Ei”:n taklaaminen ja vastaväitteiden käsittely

Moni myyjä pelkää kaupan päättämistä, koska tällöin joudutaan mukavuusalueen ulkopuolelle. Kysymyksellä: ”Tehdäänkö kaupat?” saadaan, joko kieltävä tai myöntävä vastaus. Asiakkaan vastatessa: ”Ei”, myyjän on aloitettava kaupan esteen selvitys. (Rubanovitsh & Aalto 2007, 136.)

Myyjän tulee ajatella, että myynti alkaa vasta asiakkaan sanottua ”Ei”. Vastaväitteiden käsittelytaito kuvastaa myyjän pätevyyttä ja ammattitaitoa. Asiakkaan esittäessä vastaväitteitä hän näyttää olevansa kiinnostunut. Vastaväite on kysymys. Asiakkaan esittäessä vastaväitteitä kyse on ostovastuksesta, eikä myynnin esteestä. Myyjän on osattava analysoida vastaväitteen luonne. On tunnistettava onko kyseessä veruke vai ehdoton Ei. (Altman 2002, 222; Pekkarinen, Sääsä & Vornanen 1997, 133; Vahvaselkä 2004, 164.)

Asiakkaan kovaan vastaväitteeseen reagoi	
Huippumyyjä	Heikompi myyjä
Tyynesti	Stressaantuneesti (paine, hermostuneisuus)
Rauhallisesti	Peläten tilauksen puolesta
Itsevarmasti	Tuntien egonsa uhatuksi
Etsien parasta ratkaisua	Toivoen, ettei kuule vastaväitettä tai vähättelee niitä
Kysymällä asiakkaan neuvoa	Väitteillä pyrkien osoittamaan asiakkaan vastaväite vääräksi

kuva 13. Vastaväitteeseen reagointi (Altman 2002, 228.)

Ensimmäiseksi myyjän on analysoitava ja ryhmiteltävä vastaväitteet. Ne ovat, joko muodollisia tai todellisia. Muodolliset vastaväitteet ovat tunnepohjaisia ja usein kyseessä on ärtymys jotain asiaa kohtaan. Asiakas voi tuntea ärtymystä myyjää tai hänen edustamaansa yritystä kohtaan. Myös myyntineuvottelun ajankohdan epäsojivuus voi nostaa esiin tunnepohjaisia vastaväitteitä.

Muodollisia vastaväitteitä ovat myös ne vastaväitteet, joilla peitetään todelliset syyt. Kyseessä voi olla rahoitukseen liittyvät ongelmat. Tällaisessa tilanteessa asiakas voi vedota kilpailijoiden edullisempiin hintoihin tai pyytää harkinta-aikaa ostopäätökselle. (Vahvaselkä 2004, 164.)

Todelliset vastaväitteet ovat helpommin huomattavissa ja ne kohdistuvat itse tuotteeseen. Tällaiset vastaväitteet voidaan jakaa ryhmiin syiden perusteella. Alla on lueteltu tällaiset väitteet ja tekniikat niiden käsittelemiseksi:

Pelkovastaväite ilmaisee asiakkaan epäluottamusta tai epävarmuutta, joko tuotteen ominaisuudesta tai myyjään liittyen. Pelkoa esiintyy, mikäli tuote on suhteellisen kallis, asiakas miettii, että rahanmenetys on saatua hyötyä suurempi. Pelkovastaväitteen voi käsitellä *vastakysymys*-menetelmällä. Myyjä voi kaivaa lisää tietoa ja näin saada asiakas itse käsittelemään ja perustelemaan väitettään. Ehdotukset koe-käytöstä, tuote-esittelyt ovat myös tehokas tapa poistaa epäilyä. (Vahvaselkä 2004, 164-168.)

Ennakkoluulovastaväitteestä ilmenee, ettei asiakas ole ymmärtänyt ideaa tai tuotetta. Hänellä voi olla asiasta myös täysin väärää tietoa. Asiakkaalle on muodostunut tuotteeseen kohdistuva ennakkonäkemyks, joka perustuu väärinkäsitykseen. Tai hänellä on ennakkoluuloja tuotetta kohtaan, joko kokemuksesta tai kuulopuheiden perusteella. Myyjän on tällöin päivitettävä tieto asiakkaalle. (Vahvaselkä 2004, 164-168.)

Tapavastaväite ilmenee, kun asiakas vastustaa tuotetta, koska siitä aiheutuu liian suuria muutoksia. Tuotteen käyttöönotto vaatii suuria ponnisteluja ja on täysin vieras uudelle käyttäjälle. Tällaisia vastaväitteitä jokainen myyjä kohtaa ja ne ovat täysin luonnollisia. Myyjä voi käyttää *kyllä-mutta* -menetelmää, jolloin myyjä myöntää asian, mutta voi samalla tuoda esiin oman kantansa. (Vahvaselkä 2004, 164-168.)

Kilpailuvastaväitteellä asiakas viestii, ettei ole täysin varma tuotteen paremmuudesta kilpailijoiden tuotteeseen nähden. Myyjän on tässä tilanteessa syytä käydä asiakkaan kanssa läpi ominaisuudet, näkemykset joita asiakkaalla

on kilpailijasta ja niiden paremmuudesta. Pinnalle voi nousta jotain mitä myyjä ei ole tiennyt. (Vahvaselkä 2004, 164-168.)

Hintavastaväite kertoo, ettei asiakas ole valmis maksamaan tuotteesta pyydettyä hintaa. On myyjän tehtävä tässä vaiheessa tuoda esiin ominaisuudet, joista hinta muodostuu ja tämän jälkeen korostaa hyötyjä. Myyjä voi käyttää *ositus-kertomis*-menetelmää. ”Koska käyttäisit tätä työkalua päivittäin, sen hinnaksi per päivä vuositasolla tulee...” tai ”Tällä hinnalla saatte tuotteeseen ilmaisen tuen, virtuaali-koulutuksen jne.. Toinen menetelmä on asian saattaminen *uuteen muotoon*-menetelmä. ”Kaikki asiat ovat suhteellista, riippuu mihin niitä vertaa..” (Vahvaselkä 2004, 164-168.)

Valitusvastaväitteen takana on usein väärä tieto. Kyseessä voi olla asiakkaan haluttomuus ymmärtää esitetty asia tai hän on huomionhakuinen, joka tuodaan esiin itseään korostamalla. Tällaisen väitteen käsittelyyn voi käyttää *referenssi*-menetelmää. Vedotaan tyytyväiseen asiakkaaseen todistajana. (Vahvaselkä 2004, 164-168.)

Vastaväitteiden käsittely alkaa jo ennen itse tapaamista. Perusteellinen taustatyö valmistumisvaiheessa auttaa myyjää selviämään väitteistä. Vastaväitteiden esittäminen ja niihin vastaaminen on osa jokaista neuvottelua. Vaikeiden kysymysten kautta asiakas testaa, kyseenalaistaa myyjän ammattitaitoa. Tämä on nähtävä haastavana ja uutena mahdollisuutena todistaa tuotteen ylivertaisuus. Ei ole yhtä oikeaa tapaa selvittää ostovastuksen syitä tai käsitellä väitteitä. Jokainen myyjä tekee ne omalla tavallaan. Tunneäly, tilannetaju ja psykologinen kyky auttavat myyjää. Vastaväitteiden käsittelyssä myyjän on kuitenkin vältettävä tiettyjä asioita: (Rubanovitsch & Aalto 2007, 118; Vahvaselkä 2004, 166.)

- älä menetä malttia
- älä kinaa asiakkaan kanssa
- älä ikinä sivuuta vastaväitteitä
- älä tarjoa alennuksia, kaupanpäällisiä kaupan menettämisen pelossa
- vältä korkealentoisuutta

- älä ”mustamaalaa” kilpailijoiden tuotteita (Rubanovitsch & Aalto 2007, 118, 139.)

Myyjän on tiedostettava, että vastaväitteiden esittäminen asiakkaalta ei ole kutsu väittelyyn. Väittelyä ei saa päästää syntymään, vaan on etsittävä, analysoitava syyt väitteisiin ostovastuksen kaatamiseksi. Huono myyjä menettää malttinsa, näin ollen myyjä antaa itsestään epätoivoisen, epäammattimaisen kuvan. Vastaväitteiden sivuuttaminen kertoo asiakkaalle, että tuotteessa on jokin huono ominaisuus, josta myyjä ei halua puhua. Kilpailijoihin verrattaessa myyjä ei saa turvautua ylimielisyyteen vaan on keskusteltava ja käytävä läpi asiat fiksusti ja analyttisesti tietoon perustuen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 118.)

Syy selvittääkseen voi myyjä kysyä: ”On varmaan jotain, mitä vielä mietitte?” Esitinkö jonkun asian epäselvästi, tarvitsetteko tarkennusta?” Syy selvittyä, myyjän ei pidä lähteä kertomaan jo selväksi tulleita ominaisuus-listoja uudestaan. Myyjä voi vedota tarvekartoituksessa esille tulleisiin asioihin ja painottaa niitä. Myyjä voi edetä vastaväitteiden käsittelyssä *bumerangi-*menetelmällä, jossa väite palautetaan asiakkaalle myyntiargumenttina esim. tarpeisiin vedoten. Näin myyjä tietää saavansa kyllä-vastauksen. Myyjä voi myös karsia mahdollista kokonaisuutta esim. ominaisuuksien osalta, jos nähdään, että pienempi kokonaisuus vastaa paremmin asiakkaan tarpeisiin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 140; Vahvaselkä 2004, 167.)

7.8 Kaupan päättäminen/klousaaminen

Myyntiterminä usein käytetty ammattisana klousaaminen tarkoittaa kaupan päättämistä. Glengarry Glen Rose –elokuvassa ”superklousaaja” sanoi: ”A-B-C, always be closing!” Tämä tarkoitti kaupan päättämisen taitoa, joka valitettavasti puuttuu monelta myyjältä ja on yleinen ongelma. Lause on ymmärrettävissä niin, että myyjän tulisi aina klousata seuraava myyntiprosessin vaihe ja edetä seuraavaan. Kunnes saavutetaan se viimeinen klousaus, eli pyydetään kauppaa.

Edellisessä luvussa mainittiin, että kaupan kysymisen vaikeus piilee siinä, koska on mentävä pois mukavuusalueelta. Suomalaiset eivät pidä torjutuksi tulemisesta. Keskivertomyyjästä kaupan pyytäminen voi tuntua tunkeilevalta, jopa tyrkyttämiseltä. Taitava huippumyyjä on tässä vaiheessa käynyt jo läpi vastaväitteet, käsitellyt mahdolliset ostoesteet ja selviytynyt niistä kunnialla. Tässä vaiheessa huippumyyjä kysyy: ”Tehdäänkö kaupat”? (Rubanovitsch & Aalto 2006, 103.)

Kauppa tulisi päättää ensitapaamisella. Myyjän on pystyttävä sitouttamaan asiakas heti. Jos kauppa jää tekemättä ensimmäisellä kerralla, on mahdollista, että asiakas:

- ostaa kilpailijoilta
- alkuinnostuksen jälkeen asiakkaan mielenkiinto hiipuu
- tapaamisen jälkeen asiakas unohtaa kuulemansa asiat
- asiakas ei enää palaa asiaan, vaikka lupasi (Rubanovitsch & Aalto 2006, 103, 104.)

Mikäli asiakkaan kanssa ei saada kauppaa aikaiseksi ensimmäisellä kerralla. Myyjän on sovittava heti uusi tapaaminen. Mikäli tämäkään ei onnistu myyjän on sovittava aika, jolloin hän voi itse soittaa ja ottaa yhteyttä asiakkaaseen. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 104.)

Myyjän on osattava käsitellä asiakkaan ostosignaaleja. On myyjän tehtävä tehdä asiakkaan ostopäätös helpoksi. Asiakkaan kysyessä: ”Mitä te suosittelisitte?” Tähän tulee myyjän vastata: ”Tämä vaihtoehto on teille paras.” Myyjän ei pidä tässä vaiheessa sanoa tyypillisiä mitään sanomattomia kommentteja, kuten: ”Ihan kaikki. Se on teidän päätettävissänne.” Myyjän on tiedostettava, että ostopäätös varsinkin kalliiden tuotteiden osalla tarvitsee tukea. Suomalaisten myyjien kohdalla klousaaminen on vaikeaa. Voi olla, että hyvin suoritettu asiakastapaaminen on päättynyt niin, että asiakkaalle on jäänyt käteen vain esitteet ja tarjous. Myyjä on sanonut tilanteessa, joka olisi voinut päättyä kauppaan: ”Haluatte varmaan miettiä yön yli.” Jokaisessa tapaamisessa

tulee myyjän miettiä, että jos en nyt onnistu, asiakas tuskinpa antaa toista tilaisuutta. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 105, 106.)

Ostosignaalien tunnistaminen on tärkeää, koska ne ovat paras hetki klousata kauppa. Näiden havaitseminen edellyttää myyjältä valppautta. Ostosignaalit ovat asiakkaan kiertoilmaisuja ja ilmaisevat asiakkaan kiinnostuksen tuotteeseen. Näitä ilmaisuja voivat olla:

- "Kuulostaa mielenkiintoiselta."
- "Tuota en olekaan tullut ajatelleeksi."
- "Olen tutustunut kyseiseen jo aikaisemmin."
- "Tämähän on hyvä juttu."
- "Olen kuullut jo asiasta."

Asiakkaan ilmaistua kuulleensa asiasta jo aikaisemmin, kannattaa myyjän ottaa selvää mistä. Voihan olla, että kilpailija on saanut jo mielenkiinnon asiakkaassa heräämään, mutta ei ole vielä tehnyt kauppvoja. Kauppa on jo pedattu valmiiksi. Asiakas voi osoittaa todellisen kiinnostuksensa tuotteeseen kysymällä lisää tietoa tuotteesta. Näin ollen asiakas haluaa täsmennystä tai varmennusta tiedoilleen, jotta hän varmistuu päätöksestään. Myyjä voi käyttää ehtoja hyväkseen tilanteessa, jossa asiakas pyytää jotain tiettyä asiaa. Esimerkiksi asiakkaan kysyessä: "Saanko tuotteen asennettuna"? Tulee myyjän vastata: "Otatteko sen, jos saatte?" Tähän kysymykseen ei kannata vastata kyllä. Asiakas tuntee, että häntä kohtaan ollaan valmis tekemään erikoisjärjestelyjä ja vastaa kysymykseen myöntävästi. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 110, 111.)

Kaupan klousaaminen on helppoa, kun ratkaisuehdotus perustuu asiakkaan tarpeisiin. Näin ollen hyvä ratkaisu saa viimeisetkin epäilyksen rippeet ja riskin tunteet pois asiakkaan mielestä. Asiakkaan kanssa päätökseen eteneminen tulee tapahtua suoraviivaisesti. Alla on muutama esimerkki, joilla kauppa saadaan päätökseen joka tapaamisessa: (Rubanovitsch & Aalto 2006, 112; Kalliomaa 2011, 105.)

- Ehdotetaan kauppaa suoraan: ”Ehdotan, että toimimme seuraavasti..” Myyjä kertoo omasta mielestä hyvän vaihtoehdon ja päättää kaupan.
- Tarjotaan kahta vaihtoehtoa: ”Sopiiko, että teemme näin... vai onko parempi, jos...?” Myyjä tarjoaa kahta ehdotusta ja antaa asiakkaalle mahdollisuuden päättää. Todellisuudessa kumpikin johtaa kauppaan, mutta asiakas saa tunteen olevansa vastuussa.
- Kerrotaan referensseistä: myyjä kertoo asiakkaalle esimerkin toisesta asiakkaasta, jolla oli sama tilanne. Näin asiakas tuntee turvallisuudentunnetta ja saa tukea päätökselleen. Esim: ”Eräällä toisella asiakkaalla oli samanlainen tilanne ja hänen kanssaan teimme näin... Ehdotankin seuraavaa...”
- Reagoidaan epäröintiin: huomatessaan asiakkaan epäröivän, myyjä reagoi tähän ymmärtävästi. Huono myyjä reagoi asiaan välinpitämättömästi tai aggressiivisesti. Myyjän tulee sanoa: ”Näen, että jokin asia askarruttaa ja siksi ehdotankin...”
- Kertaava kysymys/yhteenveto: myyjä varmistaa asiakkaalta, että tuote vastaa hänen tarpeitaan ja tämän jälkeen ehdottaa kauppaa. ”Olenko mahdollisesti ymmärtänyt oikein, että ehdottamani ratkaisu täyttää asetetut vaatimukset?” Tai: kuten sanoitte, tuote sopii käyttötarkoituksiinne, uskallankin ehdottaa..”
- Kysymykset, joihin vastaus on kyllä: Myyjä käy läpi listan tuotteen ominaisuuksista, joihin tietää vastauksen olevan kyllä. Tämä auttaa asiakasta huomaamaan, että kaupan esteitä ei ole.
- Myönnytys: myyjä antaa asiakkaalle lisäedun tuotteesta päätöksen tueksi. ”Mikäli ostatte tuotteen nyt, voin luvata teille..”
- Luodaan mielikuva: ”Tuotteemme helppokäyttöisyyden vuoksi, tämänkin asian hoitaminen säästää teiltä...” Myyjä luo mielikuvan itse tuotteen käytöstä. Ihan kuin asiakas jo käyttäisi tuotetta ja kokisi sen hyödyt käytännössä.
- Sopimalla yksityiskohdista: myyjä käyttäytyy kuin olisi jo sopinut kaupasta. ”Mikä päivä haluaisitte sopia tuotteen asennuksesta?” (Rubanovitsch & Aalto 2006, 112-114.)

Yksi tärkeä osa klousaamista on kaupan päättämiseen liittyvä hinta-keskustelu. Ostajan edun mukaista on saada tuote mahdollisen halvalla, kun taas myyjän intressien mukaista on myydä mahdollisimman korkealla hinnalla. Hintaneuvotteluissa vallitsee ristiriita. Huippumyyjä ei lähde antamaan hinnan alennuksia vaan pystyy pitämään sen omalla ammattitaidollaan. Hinta-aseen käyttö ostajan näkökulmasta on yritysmyyynnissä yleistä. Myyjän tulisi miettiä alennuksien antamista tappiona. Alennuksien antaminen näkyy suoraan yrityksen tuloksessa. Tämä siksi, koska pitkällä aikavälillä tarkastelussa lähtökohtana ei ole kertakauppa vaan pitkäaikaiset asiakassuhteet. Myyjän antamat alennukset tiukoille asiakkaille kaupan menettämisen pelossa voi aiheuttaa ongelmia pitkällä juoksulla. Mikäli asiakkaat keskustelisivat hinnoista keskenään ja tulisi ilmi, että toinen heistä on maksanut tuotteesta eri hinnan kokisi myyjä ja samalla yritys kovan kolahduksen uskottavuudessa. Annat yhdelle, pitää antaa toiselle, muuten kyseessä on petos toista kohtaan. Tuotteista saatavat eurot ovat kate-euroja myyntityössä, eli hinnanalennukset kertakaupassa ovat tuoton menetyksiä ja näkyvät myös provisiopalkassa, eli myyjän kuukausiansioissa. Alennuksia voi antaa erikoistapauksessa esim. ostojen suuruuden vuoksi, kerta tai vuositasolla. Myyjien tulee ajatella, että jos kaupanteko yritysmyyynnissä olisi hinnasta kiinni, miksi myyjiä tarvittaisiin? Välttääkseen hinnan-alennuksesta ”väännöt” asiakkaan kanssa, tulee myyjän ohjata keskustelua hinnasta pois. Ei pidä keskustella aiheesta, mitä se maksaa” vaan mitä saat vastineeksi rahoillesi. Jokainen myyjä tapaa matkan varrella asiakkaita, joille myyminen on mahdotonta, olisi hinta mikä tahansa. Kannattamattomia kauppvoja ei myyjän kuulu tehdä. Myyjän on hinta-argumentissaan kerrottava mistä hinta koostuu (hinta/laatu-suhde), jokaiselle hinnalle on syynsä. Jos ostajalla on tarve ja hän on oikeasti kiinnostunut myyjän tuotteesta, hän ostaa sen ilman alennuksia. (Rope 2003, 78, 79; Hakala & Michelsson 2009, 75, 79.)

Kauppaa päättäessä kannattaa muistaa Sylvester Stallonen ohjeistus: “It ain’t over ‘till it’s over.” (Ojanen 2010, 92). Kaupan päättäminen on aina kiinni yhdestä kysymyksestä. Tärkeämpää myyjän onnistumisen kannalta on tunnistaa milloin tuon kysymyksen esittää. Oikean hetken koittaessa myyjän

tulee esittää kaksi maagista sanaa: ”Tehdääkö kaupat?”. Se ei muuta tarvitse. Hetken hiljaisuuden rikkoo asiakkaan ”kyllä”-vastaus. Tämä on kaupankäynnin hienoin hetki. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 117.)

7.9 Asiakassuhteen hoitaminen ja lisämyynti

Asiakassuhteen hoitaminen on ensiarvoisen tärkeää nyky-päivän pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin perustuvassa myynnissä. Uuden asiakkaan saaminen maksaa viisi kertaa enemmän, kuin vanhojen kiinnipitäminen. Tyytyväinen asiakas ostaa lisää yrityksen tuotteita/palveluja. Myyjän on asennoiduttava niin, että asiakkaan halutessa lisää edustamasi yrityksen palveluita/tuotteita, hänen pitäisi ensimmäisenä ajatella sinua kilpailijoiden sijaan ja soittaa sinulle. Miten myyjän tulisi toimia, jotta hän erottuisi tällä tavalla? (Kotler 2005, 49; Altman 2002, 34.)

Lisämyyntiä ajatellen on asiakkuuden hoito kaiken lähtökohta. Asiakas ei osta myyjältä, joka ei pidä yhteyttä. Kaikki asiakassuhteen hoitoon liittyvät asiat lähtevät heti kaupan jälkeisestä seurantasoitosta. Tämän jälkeen soitto suoritetaan säännöllisesti tietyin väliajoin. Seurantasoitosta myyjä voi saada tietoa tyytymättömyydestä, joka on yritykselle todella tärkeää. Ei pidä odottaa asiakkaan kontaktia, yleensä tällaiset soitot koskevat reklamointia. Reklamoinninkin hoito on helpompaa, jos myyjä on ottanut ensin yhteyttä. Tämä on merkki luotettavuudesta. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 134.)

Myynnissä puhutaan after sales-toimista, joilla huolehditaan, että tuote toimii ja täyttää annetut lupaukset. Tällaisia toimia myyjän osalta ovat mm.

- myyntianalyysin tekeminen
- täytetään myyntiraportti
- asiakaskortin täyttö
- myyntiin liittyvien asiapapereiden täyttäminen
- ongelmien tiedustelu asiakkaalta (Vahvaselkä 2004, 174.)

Myyntihallintajärjestelmiin myyjä tallentaa seuraavia tietoja:

1. Henkilö- ja yhteystiedot
2. Ostokäyttäytyminen
 - ostojen määrät, tuotteen arvo, ostotiheys, asiakasosuus, ostopotentiaali
3. Asiakaspalaute
 - tyytyväisyys, parannusehdotukset
4. Myyntitoimet
 - yhteydenotot, tulokset, reaktiot (Kokonaho 2011, 50, 51.)

Asiakkaaseen kohdistuvat jälkitoimenpiteet:

- lisämyynnin tekeminen
- sovelluksen käyttöön liittyvä avustaminen
- uusien tarpeiden selvittäminen
- välittämisen tunteen antaminen
- argumenttien oikeellisuuden tiedustelu
- tyytyväisyyskysely
- tiedotusmateriaalin lähettäminen (huomionosoitukset) (Vahvaselkä 2004, 175.)

Asiakasta voi kaupan jälkeen mietittyä, että onko hänet jätetty nyt yksin? Häntä voi vaivata mahdollinen ”osto-krapula”, tai mitä tuli ostettua -ajattelu. Myyjän tehtävä on lieventää tätä ajattelua. Soittamalla kaupan jälkeen myyjä osoittaa tukea, kiinnostusta, luotettavuutta. Kaupan jälkeen ostajalla on rahahanat auki. Jälkihoidon avulla myyjä onnistuu monesti myymään jonkin ajan kuluttua, päivityksiä, oheispalveluja. Tärkeintä on myyjän kannalta pitää lupauksensa ja osoittaa seisovansa sanojen takana. Hyvin hoidetun asiakassuhteen tulos on tyytyväinen tarpeet tyydytetty asiakas. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 134.)

Asiakassuhteiden hoitamisessa täytyy suhde luoda sellaiseksi, ettei asiakkaan kannata, eikä hän pääse irrottautumaan siitä helposti. Lisämyynnin osalta pitäisi

myyjien ottaa oppia kauppojen irtotiskien myyjiltä. He kysyvät aina kaupan päätteeksi: ”Tuleeko jotain muuta”? (Hakala & Michelsson 2009, 149, 150.)

8 OSTAJAN NÄKÖKULMA

Tullakseen huippumyyjäksi hyvän myyjän on ymmärrettävä asiakkaan ostoprosessia. Miksi ostaa, mitä ostaa ja keneltä asiakas ostaa? Myyntiprosessi auttaa myyjää ymmärtämään asiakkaan ostoprosessia ja tarvekartoituksen tarkoitus onkin ostomotiivien etsiminen ja asiakkaan aivoitusten ymmärtäminen. Ostopäätökseen vaikuttaa jo sivuuttaen aiemmin käsittelemäni psykologiset seikat. On kuitenkin tärkeä käsitellä asiaa tarkemmin. Ostopäätökseen vaikuttaa aina samat asiat, kun asiakkaalle yritetään myydä jotain, mitä hän ei ole vielä päättänyt ostaa. Asiakkaan päätökseen vaikuttaa seuraavat viisi kohtaa, tässä järjestyksessä:

1. Myyjä, eli sinä
2. Edustamasi yritys
3. Myytävät tuotteet
4. Tuotteen hinta
5. Ajankohta (Chitwood 1996, 17.)

Ostomotiivit ovat asiakkaan syitä ostaa tuote. Argumentoinnilla ostomotiiveja yritetään perustella. Ostomotiivit voivat vaihdella, eikä niitä voi laittaa tärkeysjärjestykseen. Ne vaikuttavat ostopäätökseen ja on myyjän syytä tietää. Ostomotiiveja on kuusi:

1. Asiakas tavoittelee voittoa
2. Asiakas pelkää tappiota
3. Asiakas haluaa mukavuutta ja vaivattomuutta
4. Asiakas kaipaa turvallisuutta tai suojautumista
5. Asiakas haluaa kokea omistamisen ylpeyttä
6. Asiakas haluaa tyytyväisyyden tunnetta (Chitwood 1996, 33.)

Yritykset ostavat enemmän järkeen perustuen, mitä yksityiset kuluttajat. B2B-myyynnissä ostajat etsivät jatkuvasti ongelmiin ratkaisua. Niin kuin on todettu, myyjät ovat näitä ratkaisijoita. Yritykset ostavat normaalikuluttajaa suunnitelmallisemmin. Isommissa yrityksissä on osto-organisaatio, joka vastaa ostoista, koska ostot ovat kalliita ja niihin liittyvät riskit ovat suuremmat. Riskinä investoinnissa on mahdollinen vahingoittunut liiketoiminta. Osto-organisaatio muodostuu ostajista, käyttäjistä ja asiantuntijoista. Päättäjät yrityksissä ovat kuitenkin investointiin liittyvien hankintojen takana. Myyjän on tiedostettava, että ostajat ovat ostamisen ammattilaisia. Tästä johtuen olen painottanut myyjän vastuuta räätälöidyn, asiakaskohtaisen myyntitapahtuman suunnittelua. Myös ostaja käyttää ostoon liittyviä neuvottelutaktiikoita, jotka myyjän on opittava. Pienissä yrityksissä osto-organisaatio voi olla yhden miehen "armeija", mutta tilanne pysyy samana. (Bergström & Leppänen 2003, 128.)

Luvussa viisi kerroin myyjän adaptiivisesta myyntityylistä. Adaptiivinen myyjä sopeuttaa tyylinsä myös ostajatyypin mukaan. Kaikkia ihmisiä ei voi käsitellä samanlaisesti onnistuneesti. Lopussa esitellään erilaiset ostajatyypit Pauli Vuorion mukaan ja kuinka adaptiivisuutta voidaan käyttää hyväksi. Hän on kirjassaan *Menesty myyjänä* määritellyt ostajien persoonallisuustyyppejä, joita myyjät tapaavat neuvotteluissa. Myyjän kommunikoinnin sopeutumiskykyä, adaptiivisuutta tarvitaan myyntityössä erilaisia ihmisiä kohdattaessa. Ostajat monesti toimivat roolinsa mukaan. Tässä roolit on tuotu esille kärjistetysti, koska se helpottaa tyyppien tunnistamista. (Vuorio 2011, 66.)

Vähän reagoiva ostajatyyppe

Tällöinen ostaja on varautunut "pokerinaama". Miettii mielessään tarkasti asioita. Eleet ovat huolellisia ja varovaisia mm. käsien käyttö on rajoittunut ja monesti ne ovat puristettuina yhteen. Tällainen ostaja haluaa myyjältä faktoja ja perusteluja. Hän ottaa epäsäännöllisesti katsekontaktin kuunnellessaan myyjää. Hän ei perusta juttujen kertomisesta tai yleisestä "höpinästä". Voi vaikuttaa hieman poissaolevalta tai myös valppaalta. Uusien tuttavuuksien kohdalla

tällainen ostaja lämpenee hitaasti ja puolustautuu vahvasti. Voi olla myös hyvä kuuntelija. (Vuorio 2011, 66.)

Adaptiivisen myyjän malli

Myyjä voi yrittää voittaa ostajan puolelleen ”murtamalla jään” huumorilla. Tulee kuitenkin välttää liioittelua. ”Pellelle” ei lämpene kukaan. Myyjän tulee kysyä kysymyksiä asioiden välissä saadakseen tällaisen ostajan mukaan. Kaupan päättämisessä tulee toimia rohkeasti, vaikkei siltä vaikuttaisikaan. Vähän reagoiva ostajatyyppe voi olla sisäisesti toisenlainen. Tällaisen persoonan pitää antaa tulla esiin ostajan ehdoilla. (Vuorio 2011, 66, 67.)

Vähän assertiivinen ostajatyyppe

Assertiivisuus tarkoittaa jämäkkyyttä. Vähän assertiivinen voi olla tarkka, tosikko tai ujo. Tällainen ostaja on myös analyttinen, vakava ja perusteellinen. Ostajana esittelee väitteitä enemmän kuin kysymyksiä. Puheenkäytössä hän on täsmällinen ja hidas. Ostajatyyppeinä tunnistaa monesti epämääräisestä kädenpuristuksesta ja taaksepäin nojautuvasta tyylistä. (Vuorio 2011, 67.)

Adaptiivisen myyjän malli

Kannattaa olla maltillinen elävöinnin käytössä (teatraalisuus). Avaa asiat asiaperusteisesti. Tämänkin tyypin takaa voi paljastua eri ihminen, kun roolipaine häviää. (Vuorio 2011, 67.)

Korkean assertiivinen ostajatyyppe

Käyttää ääntä ideoidessaan korostetusti. Ostajalla on aggressiiviset eleet ja määräilevä tyyli asioiden esittämisessä. Haluaa käydä asiat läpi nopeasti, on itsetietoinen. Tällaisella ostajalla on luja kädenpuristus ja neuvottelussa hän nojaa eteenpäin. Innostuu, kun saa kertoa omia näkemyksiään. Tällainen ostaja turvautuu vaistoihin, tunteisiin ja hänelle järkisyyt eivät ole kaupan este. (Vuorio 2011, 67.)

Adaptiivisen myyjän malli

Kannattaa antaa ostajan puhua. Tällainen ostaja haluaa hänestä pidettävän. Ole myötäilevä ja anna hänen tuoda esille omat ideat. Keskity kuunteluun, äläkä lähde väittelemään. Myyjän on muistettava, että myötäily ei ole nöyristelyä vaan samaa mieltä olemista. Kukaan ei pidä nöyristelystä. Samaa mieltä oleminen antaa myyjästä ymmärtäväisen kuvan.

Korkeasti reagoiva ostajatyyppe

Ostajana tämä tyyppi on ystävällinen ja aktiivinen. Kertoo henkilökohtaisista tuntemuksista. Eleiltään avoin. Pitää katsekontaktia yllä ja kädet vapaina. Monesti kasvot ovat ilmeikkäät ja katse on ystävällinen. Kuitenkin hän on tarkkaavainen ja kiinnostunut. Ei perusta paljoa faktatiedoille. Ei osta myyjältä, josta ei pidä. (Vuorio 2011, 68.)

Adaptiivisen myyjän malli

Myyjän on myytävä itsensä persoonana. Kaupan päätöksessä esiin pitää tuoda vahvasti hyöty. Yleisessä keskustelussa kannattaa keskittyä molempia kiinnostaviin aiheisiin. (Vuorio 2011, 68.)

Ostajia pitää tulkita aina tapaus kerrallaan. Katsekontaktilla myyjä saa tietoa myyjästä, se kertoo paljon. Myyjä ei saisi ikinä kenenkään kohdalla lähteä arvailemaan. Vitsejä ei kannata viljellä, jos joku selittää tosissaan tärkeistä asioista. Hyvä myyjä ei koskaan keskeytä, niin tärkeää asiaa ei ole, ettei voi antaa toisen puhua loppuun. Lopuksi kannattaa muistaa hymyillä, vaikka myyjä olisikin asiasta täysin eri mieltä. (Vuorio 2011, 68.)

9 YHTEENVETO

Myyntiä on kaikkialla. Ilman myyjiä ei olisi kaupankäyntiä. Hyvistä myyjistä on aina pulaa työmarkkinoilla. Nyky-yhteiskunnassa myyjän rooli on ongelmanratkaisija, arvontuoja, vaikuttaja ja tulostekijä. Kaiken keskipisteenä on asiakas ja hänen tyytyväisyytensä. Myynnissä menestyy ihminen, joka nauttii ihmisten kanssa toimimisesta, ei lannistu virheistä ja on persoonaltaan sopiva myyntiin. Ammattitaito, oikeiden kysymysten esittäminen ja myyntitekniikka ovat jokaisen opeteltavissa.

Myyjältä vaaditaan monia ominaisuuksia, joista tärkeimpiä ovat asenne ja itsevarmuus. Asenne määräytyy suhtautumisesta omaan työhön ja ongelmiin. Positiivinen, voittaja-asenne on yksi myynnissä menestymisen edellytys. Itsevarmuutta hankkiakseen myyjän on harjoiteltava ja koulutettava itseään.

Myyjän ja asiakkaan suhde on rakennettava luottamukselle. Asiakas ostaa luotettavalta myyjältä. Huippumyyjä erottuu keskivertomyyjistä asenteen ja itsevarmuuden vuoksi. Näiden takana on usko itseensä, yritykseen, tuotteeseen, itsetuntemus ja itsensä hallinta, ammattitaito ja tunne siitä, että tekee työtä oikeista syistä.

Kaikista ei ole myyjiksi, mutta useimmat voidaan siihen kouluttaa. Myyntityö tarjoaa haasteita ja antaa mahdollisuuden jatkuvaan kehitykseen. Myyjän työssä kentällä ei yksikään päivä ole samanlainen. Työelämässä myyjistä huolehtii yritys ja asiakkaista huolehtii myyjä. Tästä muodostuva lisäarvon tuottaminen on jatkuvaa itsensä ja tuotteiden kehittämistä, jotka yhdessä muodostavat jatkuvasti kehittyvän kehän.

LÄHTEET

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Altman, H, C. 2002. Myyjästä voittajaksi: Huipputuloksia myyntityössä. Helsinki: Multiprint Oy.

Bergström, S., Leppänen, A., 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. painos. Helsinki: Edita

Chitwood, R. 1996. Huipputason myyntitaito: Asiakaslähtöisen myyntityön 7 vaihetta. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Eades, K. M. 2004. The new solution selling. The revolutionary sales process that is changing the way people sell. New York: The McGraw-Hill Companies Inc..

Goleman, D. 1999. Tunneäly työelämässä. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.

Hakala, P., Michelsson, L. 2009. Myynninmurtajat – 20 uskomusta B2B-myynnistä. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Hytönen, K., Isoviita, A., & Lahtinen, J. 1991b. Markkinointiviestintä. Hong Kong: Finntrade-Philippin Print.

Kalliomaa, S. 2011. Myyntityön vauhtipyörä. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kairisto-Mertanen, L. 2003. Menestyvää myyjää etsimässä – tutkimus autojen myyntityöstä. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja Ae.8:2003. (pdf). Väitöskirja.

Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Helsinki: Rester Oy.

Manning, G., L., Ahearne, M., Reece, B., L. 2011 Selling Today: Partnering to create value. 12. painos. New Jersey: Pearson Education, Inc

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Pekkarinen, E., Sääski, K., Vornanen, J. (1997) Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Pekkarinen, U., Pekkarinen, E., Vornanen, J., (2006). Menestyvän myyjän käsikirja. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Juva: WSOY.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Rubanovitsch, M., Aalto, E. 2005. Myynnin lyhytterapia: Sanoista tekoihin. Helsinki: Kyriiri

Rubanovitsch, M., Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. 3. painos. Porvoo: WSOY

Sarasvuo, J., Jarla, P. 1998. Myynnin korkeajännitys. Juva: WSOY

Vahvaselkä, I., 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Pieksämäki: RT-Print Oy.

Vuorio, P., 2011. Menesty myyjänä. – Mistä on hyvät myyjät tehty? Helsinki: Yrityskirjat Oy

Weitz, B., A., Casteleberry, S., B., Tanner, jr., J., F. 2009. Selling – Building Partnerships. 7.edition. New York: The McGraw-Hill Companies Inc.

LIITTEET

Liite 1. Quanttos Oy:n prospektointi

Potentiaaliset asiakkaat Quanttos Oy:lle ovat kaikki lvi-, sähkö- ja rakennusalan urakointi- ja suunnittelu-yritykset. Toimialakohtaisesti potentiaaliset asiakkaat vaihtelevat. Sähköalan potentiaalisia asiakkaita ovat juuri perustetut yritykset. Lvi-alan potentiaaliset asiakkaat ovat toimineet alalla hieman pidempään. Sähkö-alan yrityksiin otetaan yhteyttä mahdollisimman nopeasti, koska toimialaan liittyen, urakoitsijat tarvitsevat piirtotyökaluja suunnitteluun tai loppukuvien tekoon. Lvi-alan urakoitsijat eivät monesti tarvitse määrälaskentatyökaluja heti. Monet yritykset, jotka ovat juuri perustettuja, eivät pääse aloittamaan urakointia heti toiminnan alussa. Ne tarvitsevat aikaa kehittääkseen toimintaansa ja kasvattaakseen yrityksen pääomaa. Lvi-urakoitsijoilta puuttuu usein myös suunnittelu-luvat, jolloin piirtotyökalujen tarvetta ei ole. ”Lisäksi pitää huomioida, että voidakseen tehdä urakkakohteita lvi-alan yrityksiltä vaaditaan talletustodistus vakuutena urakkasopimuksien solmintaa varten. Vakuuden määrä on yleensä prosentuaalinen osuus (n. 15 %) urakan kokonaishinnasta.” – Kari Nurkkala, K Nurkkala Oy

Liidien hakemiseen käytetään yrityshakua. Myös kävijäseurantatyökalut tukevat liidien hakemista. Asiakkuudenhallintajärjestelmänä (CRM) Quanttos Oy:lla on käytössä SalesService. Sen avulla voidaan tarkastaa asiakkuuksien nykytilanne. SalesServiceen kirjataan milloin ja kehen on otettu yhteyttä, mitä ja kenelle on myyty tai tarjottu. Monesti yrityksiin on otettu aikaisemmin jo yhteyttä, mutta kiinnostusta sillä hetkellä ei ole ollut. Myyjä voi ottaa uudelleen yhteyttä ko. yritykseen ja selvittää onko tilanne muuttunut.

Quanttos Oy:llä prospektien hankinta on enimmäkseen uusasiakashankintaa. Liidit kvalifioidaan toimialan ja koon perusteella. Jokaisella myyjällä on Quanttos Oy:llä oma myyntialue, joka rajaa asiakasyritysten määrää. Oman alueen yrityksiä on helppo etsiä esimerkiksi maakunnittain. Lvi-alan yrityksiä etsittäessä erotellaan pienet yritykset suurista. Tämä tapahtuu karkeasti esim. yritysmuodon ja liikevaihdon perusteella. Pienemmätkin yritykset voivat olla

potentiaalialisia asiakkaita, jonka voi selvittää soittamalla. Ensisijaisesti lvi-alan määrälaskentatyökaluja ostavat kuitenkin suuremmat yritykset, joilla urakointia on enemmän. Sähkö-alalla prospektoinnin näkökulma on eri. Näihin yrityksiin täytyy ottaa yhteyttä ennen kilpailijoita.

Kentällä toimivan myyjän on jatkuvasti oltava tarkkana mahdollisten liidien osalta. Ohi ajava pakettiauto, jonka kyljessä lukee Päijät-Hämeen putkityö, voi olla mahdollinen prospekti. Myyjän jokaviikkoinen tehtävä Quanttos Oy:lla on kävijäseurantapalvelun tarkastus. Ohjelma ilmoittaa viikoittain kävijät, jotka ovat vierailleet Quanttos Oy:n kotisivuilla. Myyjä havainnoi, että Veljekset Putkinen, on osoittanut kiinnostusta tutustumalla verkkosivuihimme. Seuraavaksi myyjä käy tarkastamassa yrityksen tiedot CRM:stä, yrityshausta sekä yritys- ja yhteisötietojärjestelmästä (YTJ). CRM:stä käy ilmi, että yritykseen on otettu Quanttoksen puolesta yhteyttä puolitoista vuotta sitten ja yrityksellä päätoimisena tehtävänä on silloin ollut lvi-alan asennustöitä tunti-laskutuksella. Yritys on jätetty kasvattamaan toimintaansa. Myyjän kannattaa tässä tilanteessa ottaa yhteys yritykseen ja selvittää, jos ko. yritys olisi siirtynyt tunti-laskutuksesta urakointiin. Tällöin määrälaskentaohjelmistolle olisi varmasti käyttöä.

Yleensä myyjä joutuu etsimään yritykset ”kylmähaulla”. Tämä tarkoittaa, että etsittävä yritys ei ole aikaisemmin ollut missään kontaktissa myyjäyritykseen. Myyjän on löydettävä kohderyhmän yritykset käyttämällä hyväksi hakukoneita. Myyjä löytää esimerkiksi yrityksen nimeltä Sähköjännite Ky, jonka kotisivuilta löytyy tietoa laajasta toiminnasta sähkö-alalla. Ilman soittoa ei myyjä pysty selvittämään onko yritys prospekti vai jääkö se pelkäksi liidiksi. Myyjä voi tässä tilanteessa olettaa, että yrityksellä on käytössä kilpailijan tuote, koska toimintaa alalla on ollut jo jonkin aikaa. Myyjän tehtävänä on soittaa ja selvittää tilanne. Myyjän ei kannata puhelimesta kertoa sen enempää tuotteesta vaan sopia nopeasti tapaaminen. Näin myyjä pääsee kasvotusten selvittämään onko liidistä prospektiksi.

Prospekteja ovat myös vanhat asiakkaat. Heitä varten voidaan luoda kampanja, jolla herätetään heidän ostohalunsa. Kampanjoiden hyvä puoli on, että yritys voi itse päättää kenestä tehdään potentiaalinen asiakas, eli prospekti kampanjalle.

Voidaan esimerkiksi myydä kampanjahintaan uusi ohjelmisto, jossa keskiraskas ohjelmisto vaihdetaan lippulaivamalliin. Tällöin kauppaa on helpompi tehdä, kun prospekteja ovat kaikki yrityksen vanhat asiakkaat, joilla on käytössään halvempi ohjelmisto.

